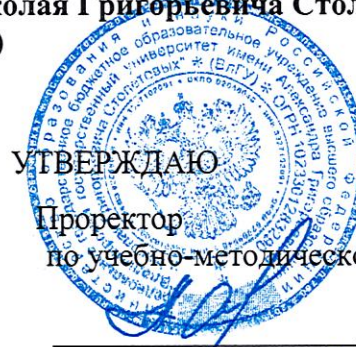


Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)



А.А. Панфилов  
« 16 » *сентября* 2015 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**МАРКЕТИНГ ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Направление подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Профиль\программа подготовки «КОММЕРЦИЯ»

Уровень высшего образования БАКАЛАВРИАТ

Форма обучения ЗАОЧНАЯ (ускоренное обучение на базе СПО) 2014

Семестр	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточ- ного контроля (экз./зачет)
6 -ой	3 ЗЕ; 108	4	4	-	100	Зачет
ИТОГО	3 ЗЕ; 108	4	4	-	100	Зачет

## **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целью освоения учебной дисциплины является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга в торговле, формированию общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в сфере торговли.

Задачи дисциплины:

- усвоение основных понятий в области торгового маркетинга;
- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- организация проведения маркетинговых исследований: сбор, хранение, обработка, анализ и оценка информации;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга в торговле, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- анализ и оценка маркетинговой деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга организации;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Маркетинг торговой деятельности» относится к дисциплинам по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело». Данная дисциплина базируется на компетенциях, полученных при изучении дисциплин «Маркетинг», «Рекламная деятельность», «Коммерческая деятельность», «Экономика организации», «Ценообразование». В то же время компетенции, полученные при освоении дисциплины «Маркетинг торговой деятельности» необходимы для прохождения преддипломной практики и подготовки выпускной квалификационной работы.

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

После изучения дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- «готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка» (ПК-3)
- «способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности» (ПК-10)

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг торговой деятельности» обучающиеся должны:

**Знать:**

- основные понятия в области маркетинговой деятельности;
- основные направления маркетинговой деятельности торгового предприятия
- виды, методы и технологий проведения маркетинговых исследований (ПК-10);

**Уметь:**

- формировать опросные листы для проведения маркетинговых исследований (ПК-3)

- формировать комплекс маркетинга торгового предприятия (ПК-3)
- разрабатывать программу исследований (ПК-10);
- применять методы статистического анализа для оценки результатов исследования (ПК-10)

**Владеть:**

- навыками выявления основных потребностей покупателей (ПК-3)
- навыками оценки конъюнктуры рынка (ПК-3)
- навыками формирования и анализа маркетинговой информации (ПК-3)
- методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации (ПК-10);
- умением проводить маркетинговые исследования с целью оптимизации торгового маркетинга на предприятии (ПК-10)

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часа.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП/КР		
1	Теоретические аспекты маркетинга в торговле	6	1	1	-	-	15	-	1/50	
2	Особенности комплекса маркетинга торгового предприятия	6			-	-	10	-		
3	Маркетинговые исследования в торговле	6	1	1	-	-	10	-	1/50	
4	Формирование и оптимизация ассортимента	6					15			
5	Оценка месторасположения торгового предприятия	6			-	-	15	-		
6	Конкурентоспособность торгового предприятия	6					10			
7.	Коммуникационная стратегия торгового предприятия	6					15			
8	Инструменты управления в торговом маркетинге оценка его эффективности	6	2	2			10		2/50	
<b>ВСЕГО</b>			<b>4</b>	<b>4</b>			<b>100</b>		<b>4/50</b>	<b>Зачет</b>

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Лекционный курс

#### **Тема 1. Теоретические аспекты маркетинга в торговле**

Сущность розничной торговли, факторы эффективной торговли, тип магазина, методы торговли, потребители, месторасположение, товарная политика, ценовая политика, дополнительные услуги, оформление магазина, продвижение товаров.

Тенденции развития торговли. Процессы глобализации на розничных рынках. Факторы, определяющие процессы глобализации. Позитивные и негативные последствия, влияния глобализационных процессов на розничную торговлю. Виды розничной торговли: прямые продажи, прямой маркетинг.

Классификация торговых предприятий: по уровню обслуживания, предлагаемому ассортименту, форме торгового обслуживания, уровню цен, по типам, формам и видам интеграции, месторасположению.

#### **Тема 2. Особенности комплекса маркетинга торгового предприятия**

Основные подходы к определению сущности комплекса маркетинга: 4P, 6P, 6C.

Торговая услуга: сущность и характеристики. Показатели качества услуги торговли: качество предложения и качество обслуживания. Методики оценки качества обслуживания.

Сущность и особенности ценообразования в розничной торговле. Факторы, влияющие на ценообразование. Методики формирования цены в розничной торговле. Особенности ценовых стратегий товаров различных ценовых групп. Внутримагазинная логистика

#### **Тема 3. Маркетинговые исследования в торговле**

Сегментация потребителей. Концепция и принципы дифференцированного маркетинга. Предпосылки перехода розничной торговли на дифференцированный маркетинг. Сущность и особенности стратегии дифференцированного маркетинга в торговле.

Виды маркетинговых исследований в розничной торговле. Виды маркетинговых исследований при организации торгово-развлекательных центров (ТРЦ). Типы маркетинговых исследований: комплексные и фокусные. Определение ключевых характеристик маркетинговой среды. Исследование торговой зоны. Основные характеристики торговой зоны: объем целевой аудитории, величина и структура пешеходных и транспортных потоков, профиль целевой аудитории, прогнозная частота и сумма покупки, карта предпочтений потенциальных покупателей, характеристика конкурентной среды.

Методы поискового и основного исследований. Цель комплексного маркетингового исследования. Направления маркетингового исследования: мониторинговые, инновационные и ситуативные. Суть мониторингового исследования. Основные объекты исследования. Характеристики локального рынка.

Методы и технологии. Мониторинг внешней и внутренней среды маркетинга. Методы исследования микросреды: кабинетные, опросы экспертов и потребителей, фокус-группы, методы конкурентной разведки.

Цели инновационных исследований. Причины их проведения. Цели и причины проведения ситуативных исследований. Маркетинговые исследования в процессе деятельности ТРЦ.

Маркетинговые исследования при реорганизации ТРЦ: цели, постановка исследовательских задач, сегментация потребителей, исследование потребительских предпочтений.

#### ***Тема 4. Формирование и оптимизация ассортимента торгового предприятия***

Сущность, свойства и показатели ассортимента. Виды ассортимента. Методы анализа ассортимента. Методы оценки ассортиментной политики в зависимости от целей деятельности торгового предприятия: ABC-анализ, XYZ-анализ, матрица «валовая маржа-прибыль», матрица совместных покупок, кластерный анализ, матрица БКГ, метод Дибба-Симкина и другие.

Ассортиментно-ценовой мониторинг розничных продаж. Методы мониторинга: дневниковые модели домохозяйств, аудит розничной торговли, метод АЦМ РП. Сущность и цели ассортиментной политики торгового предприятия. Условия разработки и осуществления ассортиментной политики.

Формализация ассортиментной политики торговых предприятий. Основные принципы формирования ассортимента торгового предприятия. Подходы к формированию ассортимента. Основные этапы принятия маркетингового решения при разработке торгового ассортимента. Стадии формирования торгового ассортимента. Методика управления торговым ассортиментом товаров на матричной основе. Маркетинговые исследования в рамках управления ассортиментом.

Методика оптимизации товарного ассортимента: сущность, основные этапы: подготовительный этап; обобщенное планирование; изучение факторов, влияющих на структуру товарооборота; планирование товаров категорий А, В, С; корректировка ассортиментной структуры; проведение контрольных мероприятий.

#### ***Тема 5. Оценка месторасположения торгового предприятия***

Сущность и классификация местоположения розничного торгового предприятия. Процесс принятия решения о размещении розничного предприятия. Методы выбора месторасположения: аналоговый подход, регрессионный анализ, модели выявленных предпочтений.

Модели пространственного взаимодействия: географические и вероятностные методы.

Географические методы: модель центральной точки, модель розничной гравитации Рейли, модель Бэтти. Вероятностные методы: аксиома потребительского выбора Льюиса. Модель Хаффа, модель МакФаддена, модель Фотерингема, модель Раста и Донту. Практическое использование моделей. Анализ эффективности сети магазинов с учетом пространственного фактора. Роль маркетинговых исследований для выбора места размещения торговых предприятий.

#### ***Тема 6. Конкурентоспособность торгового предприятия***

Сущность и основные методы оценки конкурентоспособности торгового предприятия. Методология оценки конкурентоспособности услуг торговли. Алгоритм комплексной оценки услуги в розничной торговой сети. Оценка конкурентоспособности организаций малого бизнеса, торгующих товарами предварительного выбора. Метод оценки конкурентоспособности предприятия розничной торговли. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина.

#### ***Тема 7. Коммуникационная стратегия торгового предприятия***

Особенности коммуникационной стратегии торговых предприятий различных типов. Рекламные стратегии торговых предприятий: общая и выборочная. Цели, условия применения, достоинства и недостатки.

Виды торговой рекламы по месту применения рекламных средств, характеру воздействия на адресата, предмету рекламы, способу воздействия на органы чувств, в зависимости от источника финансирования, технологии передачи информации. Значение и особенности рекламы в розничной торговле. Особенности рекламы в зависимости от методов продаж. Специфика рекламы предприятий оптовой торговли.

Реклама в местах продаж: значение, преимущества и недостатки. 5 функциональных зон размещения рекламных материалов: наружное оформление, входная группа, торговый зал, место выкладки и прикассовая зона. Средства наружного оформления. Значение оформления витрин в рекламе торговых предприятий. Виды рекламных материалов в торговом зале и местах выкладки товаров. Эффективность рекламы в местах продаж.

Стимулирование в местах продаж. Промоакции в розничной торговле. Виды специальных мероприятий. Программы лояльности в торговых предприятиях. Event–маркетинг.

#### ***Тема 8. Инструменты управления в торговом маркетинге оценка его эффективности***

Классификация форматов торговых точек. Определяется стадия развития розницы, проводится классификация торговых точек с точки зрения максимального охвата покупателей и эффективности коммуникации с ними; определение моделей поведения покупателей в торговых точках.

Направления движения покупателей, линий взглядов, скорости движения; оценка представленности товаров в торговых точках для максимизации покупок. Торговая полка, зона размещения товара, дополнительные места покупок; определение уровня удовлетворенности торговых точек от сотрудничества с поставщиками. Отношение к торговым представителям, системе заказа и доставки, маркетинговой поддержкой.

#### **Практические занятия**

##### ***Тема 1. Теоретические аспекты маркетинга в торговле***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

##### ***Тема 2. Особенности комплекса маркетинга торгового предприятия***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

##### ***Тема 3. Маркетинговые исследования в торговле***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

##### ***Тема 4. Формирование и оптимизация ассортимента***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

##### ***Тема 5. Оценка месторасположения торгового предприятия***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

##### ***Тема 6. Конкурентоспособность торгового предприятия***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

##### ***Тема 7. Коммуникационная стратегия торгового предприятия***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

#### ***Тема 8. Инструменты управления в торговом маркетинге оценка его эффективности***

Ситуационные задачи. Подготовка докладов. Заполнение рабочих тетрадей

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

– опережающая самостоятельная работа – изучение студентами нового материала до его изложения преподавателем на лекции и других аудиторных занятиях;

– компьютерные информационные технологии – применение компьютеров для доступа к Интернет-ресурсам, использование обучающих программ с целью расширения информационного поля, повышения скорости обработки и передачи информации, обеспечения удобства преобразования и структурирования информации для трансформации её в компетенции;

- *проблемное обучение* – стимулирование студентов к самостоятельной «генерации» знаний, умений и навыков, необходимых для решения конкретной проблемы;
- *контекстное обучение* – мотивация студентов к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением;
- *обучение на основе опыта* – активизация познавательной деятельности студента за счет ассоциации его собственного опыта с предметом изучения.

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

### **Самостоятельная работа студента (вне аудитории)**

Самостоятельная работа студентов призвана сформировать у него такие знания, умения и навыки, которые способствуют становлению научно подготовленного специалиста, квалифицированно и ответственно выполняющего на практике свои профессиональные обязанности.

В связи с этим, студент выполняет следующие виды самостоятельной работы:

1. *Подготовка к лекциям.* Студент должен иметь потенциальный запас знаний по теме будущей лекции. Для этого необходимо:

- ознакомиться с лекционным материалом, изложенным в учебниках, электронных источниках и т.п.;
- изучить категории и понятия, которые будут использованы в лекции;
- ознакомиться с дискуссионными проблемами будущей лекции;
- подготовить вопросы, требующие разъяснения или объяснения в ходе изложения лекции.

2. *Подготовка к практическим занятиям.* Практическое занятие – одна из широко применимых форм изучения учебного материала, заключающаяся в организованном обсуждении поставленных вопросов. На них обучающиеся углубляют, систематизируют и закрепляют знания, полученные на других видах занятий и в ходе самостоятельной работы. Подготовка к практическим занятиям предполагает:

- изучение материалов лекций, учебников, учебных пособий, первоисточников и материалов в электронных средствах информации;
- формирование умения выделять проблемные вопросы, отвечать по существу на поставленный вопрос, как в плане практического занятия, так и в индивидуальном задании студенту;
- формирование умения обобщать изучаемый материал, а также строить достаточно убедительные и аргументированные, обоснованные выводы;
- выработка навыков самостоятельного поиска научной информации, умения составлять библиографию или список литературы по теме, умения цитировать первоисточники по изучаемой проблеме, которые необходимы при составлении докладов, эссе, презентаций проектов и других видов сообщений.

3. *Самостоятельная работа при подготовке к различным формам промежуточного контроля знаний:*

- осмысление и систематизация знаний, полученных на лекциях, практических занятиях, в ходе самостоятельной работы;
- знакомство с вопросами для самоконтроля и их уяснение;

- обращение к ранее изученным материалам по курсу;
- выделение непонятных вопросов и обращение за консультацией к преподавателю.

Изучение данной дисциплины предполагает выполнение следующих видов самостоятельной работы студентов:

- ознакомиться с лекционным материалом, изложенным в учебниках, электронных источниках и т.п.;
- выполнение тестовых заданий;
- самостоятельное решение задач;
- изучение основной и дополнительной литературы;
- выполнение контрольной работы по теме «Маркетинг торговой деятельности» (работа расчетного типа выполняется по вариантам на базе рабочей тетради).

### ***Вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение***

#### ***Тема 1. Теоретические аспекты маркетинга в торговле***

1. Маркетинговая роль розничного предприятия.
2. История розничной торговли.
3. Концепция маркетинга партнерских отношений и концепция эмпирического маркетинга.
4. Субъекты маркетинга в розничной торговле.
5. Маркетинговая деятельность розничного торгового предприятия.
6. Маркетинг и розничная среда в XXI веке.
7. Факторы успеха в розничной торговле.

#### ***Тема 2. Особенности комплекса маркетинга торгового предприятия***

1. Основные подходы к назначению цены товара на предприятиях розничной торговли.
2. Методика формирования цен на предприятиях розничной торговли.
3. Тактическое ценообразование

#### ***Тема 3. Маркетинговые исследования в торговле***

1. Методы изучения поведения потребителей на рынке.
2. Факторы, определяющие поведение покупателей.
3. Психологический настрой покупателя.
4. Процесс выбора магазина и совершения покупки.
5. Маркетинговые тенденции в борьбе за потребителя.

#### ***Тема 4. Формирование и оптимизация ассортимента***

1. Основные подходы к выработке политики закупок магазина.
2. Особенности формирования торгового ассортимента магазинов дискаунтного формата.
3. Планирование ассортимента розничного торгового предприятия.
4. Собственная торговая марка розничного торгового предприятия.

#### ***Тема 5. Оценка месторасположения торгового предприятия***



1. Географические методы: модель центральной точки, модель розничной гравитации Рейли, модель Бэтти. Вероятностные методы: аксиома потребительского выбора Льюиса.
2. Модель Хаффа, модель МакФаддена, модель Фотерингема, модель Раста и Донту.
3. Практическое использование моделей.
4. Анализ эффективности сети магазинов с учетом пространственного фактора.
5. Роль маркетинговых исследований для выбора места размещения торговых предприятий.

#### ***Тема 6. Конкурентоспособность торгового предприятия***

1. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина (одежды).
2. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина (парфюмерно-косметического).
3. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина (детских товаров).
4. Оценка конкурентоспособности специализированного магазина (для парикмахеров).

#### ***Тема 7. Коммуникационная стратегия торгового предприятия***

1. Маркетинговые коммуникации розничного торгового предприятия.
2. Основные процедуры мерчандайзинга.
3. Презентация в различных типах розничных магазинов.
4. Торговое оборудование в мерчандайзинге.

#### ***Тема 8. Инструменты управления в торговом маркетинге оценка его эффективности***

1. Разработка стратегического подхода к определению целевого сегмента розничного торгового предприятия.
2. Имидж розничного торгового предприятия, позиционирование и репутация.
3. Брэнд розничного торгового предприятия, его воздействие на потребителей.
4. Бренды, позиционирование и конкуренция.
5. Управление брендами товаров, услуг или фирм.
6. Стратегические аспекты розничной торговли.
7. Компетентность и потенциальные возможности розничного торгового предприятия.
8. Методы разработки стратегии розничной торговли на уровне фирмы и магазина.
9. Анализ новых тенденций в развитии современной розничной торговли.

#### ***Контрольные вопросы для оценки качества освоения дисциплины***

##### ***Вопросы к зачету***

1. Концепция современного маркетинга.
2. Эволюция теории и практики маркетинга.
3. Принципы, цели и функции маркетинга.
4. Информационное обеспечение маркетинга: система маркетинговой информации, классификация маркетинговой информации и методы её сбора.
5. Маркетинговые исследования: сущность, виды и типовая схема их проведения.
6. Разработка программы маркетингового исследования и определение методов его реализации.

7. Характеристика основных направлений маркетинговых исследований.
8. Методы проведения маркетинговых исследований и сбора информации.
9. Опрос как метод получения маркетинговых данных: инструментарий, шкала измерения, логика построения анкеты.
10. Маркетинговая среда.
11. Анализ внешней микро- и макросреды деятельности организации.
12. Анализ внутренней среды деятельности предприятия.
13. Товар как элемент комплекса маркетинга: атрибуты товара (продукта), классификация (по длительности использования и осязаемости, по сфере потребления, особенностям потребительского поведения, в зависимости от сложности покупочного решения). Товарная политика.
14. Концепция жизненного цикла продукта, основные стадии и их характеристика. Виды ЖЦТ.
15. Особенности стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ.
16. Формирование товарного ассортимента.
17. Процесс создания нового продукта: основные этапы и их характеристика.
18. Цена и ценообразование в маркетинге: ценовая политика, механизм расчета исходной цены товара, виды цен.
19. Методы установления базовой цены товара.
20. Стратегии ценообразования.
21. Коррективы базовой цены, специальные цены. Корректировка базовой цены с учетом ЖЦТ.
22. Маркетинговые каналы распределения: функции, структура и типы.
23. Организация системы сбыта и выбор типа маркетингового канала.
24. Типы посреднических структур.
25. Оптовая и розничная торговля как звенья маркетингового канала: основные функции и характеристики.
26. Интенсивность дистрибуции. Конфликты в маркетинговых каналах.
27. Вертикальные, горизонтальные и гибридные маркетинговые системы распределения.
28. Управление каналами распределения.
29. Физическая дистрибуция и управление логистикой.
30. Оценка конкурентоспособности товара.

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **а) основная:**

1. Маркетинг торговли [Электронный ресурс] / Синяева И. М. - М. : Дашков и К, 2014. [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
2. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] / Парамонова Т. Н. - М. : Дашков и К, 2013 [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
3. Синяева И. М. Маркетинг в коммерции: Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. - 4-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2014. - 548 с. [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

#### **б) дополнительная литература:**

1. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс. 2012 [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
2. Маркетинг [Электронный ресурс] / Годин А.М. - М.: Дашков и К, 2014. [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
3. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер: Пер. с англ. - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер. 2011 [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
4. Маркетинг [Электронный ресурс] / Цахаев Р. К. - М.: Дашков и К, 2013. [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
5. Маркетинг [Электронный ресурс] / Ким С. А. - М. : Дашков и К, 2013. [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
6. Маркетинг: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2014. - 440 с. [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 9-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2013. - 448 с. [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

#### **в) периодические издания**

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
2. Журнал «Маркетинг услуг»
3. Журнал «Экономический анализ»
4. Журнал «Маркетинг менеджмент»
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
6. Журнал «Эксперт»

#### **г) Интернет-ресурсы**

1. <http://www.4p.ru>
2. <http://www.adlife.ru>
3. <http://www.advertology.ru>
4. <http://www.e-xecutive.ru>
5. <http://brandconsult.com.ru>
6. <http://brandinst.com.ru>

### **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинг торговой деятельности» используются специализированная аудитория с ПК и компьютерным проектором, наборы презентаций для лекционных и практических занятий, отражающие научную и прикладную проблематику данного курса, библиотека ВлГУ, использование наглядных пособий, информационных справочных систем «КонсультантПлюс», «Гарант».

Примечание: В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными физическими возможностями при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело»

Рабочую программу составил

Е.А.Н. доцент Андреева Н.А. Нос

Рецензент

(представитель работодателя) ООО «ГИПЕРГЛОБУС» г. Владимир

руководитель отдела персонала Истратова О. В.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства  
Протокол № 6а от 10 декабря 2015 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Яресь О.Б.

О.Б. Яресь

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии  
направления 38.03.06 «Торговое дело»

протокол № 2 от 14 декабря 2015 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П.

О.П. Полоцкая