

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.09.2022 11:57:24

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.15 «РИТЕЙЛ-МАРКЕТИНГ»**

**Для направления подготовки:**

54.03.01 Дизайн

(уровень бакалавриата)

**Тип задач профессиональной деятельности:**

*организационно-управленческий*

**Направленность (профиль):**

«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

**Форма обучения:**

очная

**Москва – 2022**

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г.

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

/В.Ю. Филин /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №1015 от 13.08.2020г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой разработчика РПД

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

/Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** формирование у обучающихся комплексного представления об управлении компанией на принципах маркетинга, отражающего взаимосвязь стратегических и тактических маркетинговых решений и оценку влияния этих решений на результативность бизнеса в сфере ритейла, а также понимания специфики покупательского поведения и компетенций, необходимых для успешного управления потребительским опытом в современном ритейле.

### Задачи:

- ознакомление с современными маркетинговыми технологиями, применяемыми в ритейле;
- обучение навыкам анализа трендов бизнес-среды;
- изучение основных направлений позиционирования в современной розничной торговле;
- формирование практических навыков применения инструментов продвижения в ритейле;
- приобретение навыков применения основных способов выявления новых трендов развития онлайн и офлайн ритейла и моделей потребления;
- выработка умения прогнозирования влияния внешней маркетинговой среды на маркетинговые решения ритейлера.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

**Осваивается:** 6 семестр.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-2** - планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок;

**ПК-3** - организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Планирование и организация вывода	ПК-2.3. Подготовка рекомендаций для	<b>Знает:</b> технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении

дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг	товаров и услуг <b>Умеет:</b> подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг <b>Владеет:</b> навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг
	<b>ПК-2.4.</b> Заказ и анализ результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов	<b>Знает:</b> методологию заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов <b>Умеет:</b> заказывать и анализировать результаты маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов <b>Владеет:</b> навыком заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов
<b>ПК-3</b> Организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта	<b>ПК-3.1.</b> Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности	<b>Знает:</b> способы и методы выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности <b>Умеет:</b> выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности <b>Владеет:</b> навыком выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Ритейл-маркетинг» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн составляет: 5 зачетных единиц (180 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
<b>Аудиторные занятия</b>	54
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	36
Лабораторные работы	-
<b>Самостоятельная работа</b>	126
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
Вид	Зачет с оценкой – 6 семестр
Трудоемкость (час.)	-
<b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b>	5 з.е. / 180 час.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Позиционирование и стратегия сетей	3	4	-	15
3	Сегментация ЦА, Клиентоцентричность и обратная связь	3	5	-	15
4	Инструменты продвижения в ритейле (Трейд, Срм, ТВ)	2	5	-	15
5	SJM. Торговое пространство. Мерчендайзинг	2	4	-	15
6	СТМ – как двигатель продаж	2	4	-	15
7	Инструменты сервиса клиента: приложение, доставка	2	5	-	15
8	Онлайн ритейл	2	5	-	15
Итого (часов)		18	36	-	126
<b>Форма контроля:</b>		зачет с оценкой			-
<b>Всего по дисциплине:</b>		180 / 5 з.е.			

### СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

#### **Тема 1. Введение в предмет. Что такое ритейл, составляющие ритейла, рынок ритейла в России и за рубежом**

Общая характеристика и понятийно-категориальный аппарат дисциплины. Роль и место в образовательном процессе. Роль и место в профессиональной деятельности.

Основные определения понятия «ритейла». История становления ритейла. Основные классификации ритейла: по ценовой политике, по ассортиментной политике, по территориальной экспансии.

Структура ритейла: отделы, функции, принципы работы.

#### **Тема 2. Позиционирование и стратегия сетей**

Виды стратегий. Основные элементы позиционирования. CVP, Категорийный менеджмент - понятия, принципы формирования.

### ***Тема 3. Сегментация ЦА, Клиентоцентричность и обратная связь***

Типология ЦА по соц-демо, покупательскому поведению, RFM-анализ. Компании и методы, определяющие профиль ЦА. Взаимодействие с потребителем и его участие в работе сети.

### ***Тема 4. Инструменты продвижения в ритейле***

Основные направления продвижения: трейд-маркетинг, лояльность, ATL, инстор. Расчет эффективности. Сезонность. Коллаборации с производителями.

### ***Тема 5. СЖМ. Торговое пространство. Мерчендайзинг***

Организация торгового зала. Выкладка продукции. Путь клиента для максимизации продаж.

### ***Тема 6. СТМ – как двигатель продаж***

Важность для ритейла. Стратегии СТМ. 4р СТМ. Брендинг и нейминг. Принципы формирования портфеля и ассортимента. Продвижение СТМ.

### ***Тема 7. Инструменты сервиса клиента: приложение, доставка***

Базовые элементы UX дизайна. Методы повышения качества обслуживания. Основные инструменты удержания клиента через удобство.

### ***Тема 7. Онлайн ритейл***

История формирования. Виды и особенности работы. Будущее ритейла за онлайн.

## **7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

Курсовая работа не предусмотрена

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

### **9.1. Рекомендуемая литература:**

1. Минько, Э. В. Маркетинг : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 352 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=684886](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684886)
2. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии : учебное пособие / Е. А. Лунева ; Омский государственный технический университет. – Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2017. – 112 с.  
Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493360>
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 505 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=685454](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=685454)
4. Максименко, А. А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли : учебное пособие / А. А. Максименко, Е. Г. Пичугина ; Костромской государственный

- университет им. Н. А. Некрасова. – Кострома : Костромской государственный университет (КГУ), 2013. – 140 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=275641](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=275641)
5. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=686507](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686507)
6. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 548 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=453933](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453933)

## **9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

### **Лицензионное программное обеспечение:**

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

### **Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

## **9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям

8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://vc.ru/tag/%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%B9%D0%BB> - площадка с публикациями новостей, мнений, обзоров и аналитики по ритейлу
10. <https://tpmag.ru/articles/ritejl/> — журнал «Точка продаж» - информационно-аналитический омнимедийный ресурс b2b ресурс о розничной торговле
11. <https://www.retail.ru> - ресурс о ритейле
12. <https://www.kommersant.ru/theme/1079> - новостной портал о ритейле
13. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

### **№ 423**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

### **№ 402**

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 11 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**



Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

### ***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом  
Кафедра менеджмента и маркетинга

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

**Б1.В.15 «РИТЕЙЛ-МАРКЕТИНГ»**

**Для направления подготовки:**  
54.03.01 Дизайн  
(уровень бакалавриата)

**Тип задач профессиональной деятельности:**  
*организационно-управленческий*

**Направленность (профиль):**  
«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

**Форма обучения:**  
очная

**Москва – 2022**

### Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-2</b> Планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	<b>ПК-2.3.</b> Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг	<b>Знает:</b> технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг <b>Умеет:</b> подготавливать рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг <b>Владеет:</b> навыком подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг
	<b>ПК-2.4.</b> Заказ и анализ результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов	<b>Знает:</b> методологию заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов <b>Умеет:</b> заказывать и анализировать результаты маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов <b>Владеет:</b> навыком заказа и анализа результатов маркетинговых исследований в интересах серии дизайн-продуктов
<b>ПК-3</b> Организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта	<b>ПК-3.1.</b> Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности	<b>Знает:</b> способы и методы выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности <b>Умеет:</b> выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности <b>Владеет:</b> навыком выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности

### Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
<b>Не знает:</b> технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг <b>Не умеет:</b> подготавливать	<b>В целом знает:</b> технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг, но допускает грубые ошибки <b>В целом умеет:</b>	<b>Знает:</b> технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг, но иногда допускает ошибки <b>Умеет:</b>	<b>Знает:</b> технологию подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров и услуг <b>Умеет:</b> подготавливать



бизнес-деятельности	оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности, но часто испытывает затруднения	оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности, но иногда испытывает затруднения	новых направлений бизнес-деятельности
---------------------	---	--	---------------------------------------

### *Оценочные средства*

#### **Задания для текущего контроля**

##### **Пример тем рефератов:**

1. Российские/международные, действующие в России проекты в сфере совместного пользования, их сравнительный анализ, проблемы и перспективы.
2. Тренд-вотчинг: технологии проведения и кейсы.
3. Российские/международные краудсорсинговые/co-creation проекты в ритейле, их сравнительный анализ, перспективы и эффективность.
4. Стратегии увеличения пожизненной ценности клиента, применяемые российскими розничными компаниями.
5. Оценка удовлетворенности клиентов по факторам для оф-лайн или онлайн магазина.
6. Оценка клиентоориентированности сайтов интернет-магазинов.
7. Программы лояльности розничных сетей.
8. Инструменты вовлечения посетителей сайтов интернет-магазинов.
9. Сравнительный анализ стратегий позиционирования розничных компаний.
10. Как розничные компании формируют предложение ценности для своих клиентов?
11. Воздействие на поведение покупателя в торговом зале.
12. Покупательское поведение миллениалов.
13. Внедрение СТМ в ассортимент: анализ выгод и рисков.
14. Атрибуты потребительского опыта (в онлайн/офлайн торговле).

Оценка рефератов производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

#### **Промежуточная аттестация**

##### **Примерные вопросы к зачету с оценкой:**

1. Сущность ритейл-маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Глобальные тренды в ритейле и задачи маркетинга.
4. Оценка эффективности маркетинговых программ по привлечению клиентов.
5. Сущность и виды стратегического анализа.
6. Маркетинговые стратегии в ритейле.
7. Факторы конкурентоспособности торговых предприятий.
8. Маркетинговый анализ и аудит.
9. Показатели потребительской удовлетворенности. Влияние уровня удовлетворенности на стабильность клиентской базы.
10. Понятие и виды лояльности покупателей.

11. Факторы лояльности покупателя к магазину.
12. Анализ приверженности. Пожизненная ценность клиента.
13. Анализ и оценка продуктивности клиентской базы на основе ABC-подхода.
14. Сравнительная оценка клиентских портфелей. Стратегическое распределение клиентов.
15. Маркетинговые активы в структуре активов компании. Современные подходы к оценке стоимости маркетинговых активов.
16. Содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам.
17. Этапы процесса STP.
18. Проблемы, связанные с традиционной сегментацией.
19. Критерии оценки и выбора целевых сегментов.
20. Метрики сегментирования рынка.
21. Классические стратегии позиционирования и новые подходы к позиционированию.
22. Цепочка потребления как основа для поиска источников дифференциации.
23. Классические стратегии позиционирования и новые подходы к позиционированию.
24. Сущность кастомизации и ее типы.
25. Система категорийного менеджмента и оценка ее результативности.
26. Аудит ритейл-бренда.
27. Системы метрик капитала бренда и «здоровья» бренда.
28. Цепочка прибыльности сервисных компаний.
29. Понятие СТМ. Ключевые выгоды и сложности внедрения СТМ для ритейлеров.
30. Классификация и основные характеристики СТМ.
31. Принципы управления СТМ.
32. Портфель брендов ритейлера: аудит портфеля и ключевые принципы управления им.
33. Монетарные и немонетарные эффекты внедрения СТМ.
34. Какие факторы влияют на поведение потребителей?
35. Процесс принятия решений потребителями: стадии процесса и их характеристики.
36. Основные виды исследований потребителей в оффлайн среде.
37. Основные виды исследований потребителей в онлайн среде.
38. Факторы, влияющие на решение покупателя в торговом зале.
39. Характеристики омниканальных покупателей и создание омниканального потребительского опыта.
40. Компоненты потребительского опыта в розничной торговле.
41. Стадии картографирования потребительского опыта и их характеристики.
42. Методики измерения потребительского опыта.
43. Стадии формирования потребительского опыта.
44. Точки контакта с потребителем в онлайн и оффлайн ритейле.
45. Механизмы влияния СЕМ на результативность бизнеса.
46. Стратегическое управление ассортиментом.
47. Влияние ассортимента на продажи ритейлера.
48. Понятие системы маркетинговых коммуникаций в торговле. Процесс разработки и реализации коммуникационной политики розничного торгового предприятия.
49. Решения о комплексе маркетинговых коммуникаций. Различия в коммуникационных программах розничных продавцов.
50. Мультисенсорная составляющая ритейл-среды.
51. Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве: PR, event-маркетинг и спонсорство.
52. BTL-коммуникации как инструмент маркетинга в розничной торговле.



53. Личные продажи. Цели и задачи торгового персонала. Новая роль торгового персонала.
54. Мерчандайзинг как пятая переменная комплекса маркетинга в ритейле.

#### Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух-балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).