

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

Т.Ф.Мельникова, О.М. Калиева, Е.Г.Кащенко

МАРКЕТИНГ В ТОРГОВЛЕ

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Оренбург
2018

УДК 339.13(076.5)

ББК 65.291.3я7

М 48

Рецензент – доцент, кандидат экономических наук И.Б. Береговая

Мельникова, Т.Ф.
М 48 Маркетинг в торговле: методические указания по дисциплине /
Т.Ф.Мельникова, О.М. Калиева, Е.Г.Кашченко ; Оренбургский
гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2018.

В методических указаниях представлены рекомендации по изучению разделов дисциплины, по подготовке к практическим занятиям, по организации самостоятельной работы студентов, по работе с литературой и информационными ресурсами по дисциплине «Маркетинг в торговле».

Методические указания по дисциплине необходимы студентам очной и заочной формы обучения по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг».

УДК 339.13(076.5)

ББК 65.291.3я7

© Мельникова Т.Ф.,
Калиева О.М.,
Кашченко Е.Г.

© ОГУ, 2018

Содержание

Введение.....	4
1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины.....	7
1.1 Содержание разделов дисциплины.....	7
1.2 Практические задания и задачи.....	13
2 Рекомендации по подготовке к практическим занятиям.....	18
3 Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов.....	22
3.1 Перечень самостоятельных работ студентов по дисциплине	22
3.2 Рекомендации по выполнению индивидуального творческого задания... ..	24
3.3 Рекомендации по написанию письменных работ студентов.....	25
3.4 Рекомендации по самостоятельному изучению разделов дисциплины	27
3.5 Рекомендации по самоподготовке студентов	31
Список использованных источников.....	37

Введение

Торговля в настоящее время отражает основные противоречия и проблемы экономики. Сфера торговли обеспечивает пятую часть объема внутреннего валового продукта и услугами торговли пользуется все население страны.

С точки зрения масштабов и влияния на уровень жизни населения розничная торговля является важнейшей отраслью экономики. Развитие российской розницы во многом зависит от столичного рынка. Здесь апробируются новые формы и технологии торговли.

Для выживания в конкурентной борьбе предпринимателям необходимо постоянно заботиться об обеспечении конкурентных преимуществ и многие предприятия в наши дни заняты постоянным поиском инновационных разработок и проектов, которые могли бы превратить потребности потребителя в доходы торгового предприятия. В этом и состоит суть современного маркетинга в торговле.

Поэтому, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» включена учебная дисциплина «Маркетинг в торговле». Процесс изучения дисциплины «Маркетинг в торговле» направлен на формирование следующих результатов обучения:

ОК-3 способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

ПК-3 владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение ее конкурентоспособности;

ПК-9 способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических

основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

ПК-17 способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели.

При изучении дисциплины «Маркетинг в торговле» большое значение имеет внеаудиторная работа студента. Дисциплина ориентирована на широкое применение студентом различных видов самостоятельной работы: изучение обязательной и дополнительной литературы, выполнение индивидуальных и групповых упражнений, подготовку групповых устных и PowerPoint презентаций, анализ конкретных ситуаций.

Данные методические указания предназначены для изучения дисциплины «Маркетинг в торговле» и представляют собой комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих студентам оптимальным образом организовать процесс самостоятельного и более глубокого изучения. Рекомендации сформулированы таким образом, что большую часть времени студенты уделяют самостоятельной работе. Содержание этих рекомендаций включает:

- планирование и организация времени, необходимые для изучения дисциплины;
- использование материала учебно-методического комплекса;
- работу с литературой;
- подготовку к экзамену;
- работу с материалами для текущего, промежуточного и итогового контроля.

В методических указаниях представлено содержание разделов дисциплины, практические задания и задачи, тестовые задания для контроля знаний. Рекомендации по подготовке к практическим и лабораторным занятиям содержат темы и содержание занятий. Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов отражают перечень и тематику самостоятельных работ студентов по дисциплине, контрольные

вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины, и рекомендации по написанию письменных работ студентов. В методических указаниях по дисциплине также представлены рекомендации по работе с литературой и информационными ресурсами, включающие перечень источников с краткой характеристикой. Вопросы для самостоятельной оценки знаний позволят студентам осуществлять контроль освоения дисциплины.

Подготовка рефератов, выполнение заданий на понимание терминов, самостоятельная работа требует от студентов знаний теории маркетинга, его принципов и методов, используемых для решения конкретных задач. Тестирование предполагает выбор правильных ответов из нескольких вариантов. При выполнении задач нужно умение применять теорию и пользоваться инструментарием маркетинга и коммерции.

Методические указания по изучению дисциплины составлены в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг», СТО 02069024.001-2015 Стандарт организации. Правила построения, изложения, оформления и обозначения.

Методические указания по дисциплине будут полезны студентам очной и заочной формы обучения по направлениям подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг», 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Маркетинг и продвижение инноваций», 38.03.06 Торговое дело, профиль «Коммерция» и «Общий профиль», преподавателям, осуществляющим преподавание данной дисциплины.

1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины

Лекции являются одним из основных методов обучения по дисциплине, которые должны решать следующие задачи:

- изложить важнейший материал программы курса;
- развить у студентов потребность к самостоятельной работе над учебником и научной литературой.

При конспектировании лекций студентам необходимо излагать услышанный материал на лекции своими словами. Необходимо выделять важные места в своих записях. Лекционный материал необходимо кратко записывать, обращая внимание на логику изложения материала, аргументацию и приводимые примеры. Лекционный материал следует просматривать в тот же день когда читалась лекция, помечая непонятные места.

Рекомендуемую дополнительную литературу следует прорабатывать после изучения данной темы по учебнику и материалам лекции. При подготовке материала необходимо обращать внимание на точность определений, последовательность изучения материала, аргументацию, собственные примеры, анализ конкретных ситуаций.

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента путем планомерной, повседневной работы. Рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания и умения и навыки с помощью решения практических заданий, по контрольным вопросам и тестам.

1.1 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1. Современная концепция маркетинга в торговле.

Сущность маркетинга в торговле. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле. Классификация розничных торговых предприятий по виду реализуемого ассортимента. Классификация розничных торговых пред-

приятый по форме торгового обслуживания. Характеристика магазинов по уровню розничных цен. Характеристика торговых предприятий по типам. Характеристика розничных торговых предприятий по концентрации и месторасположению. Особенности и специфика маркетинговой деятельности розничных торговых сетей.

Дополнительные источники:

1. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность. Организация и управление [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Экономика и управление на предприятии" / Р. И. Бунеева. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. - 350 с. : табл. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 344-346. - ISBN 978-5-222-19113-2.

2. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения [Текст] : монография / [под ред. О. К. Ойнер]. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 220 с. - ISBN 978-5-16-006114-6.

3. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015, 400 с. - ЭБС «Университетская библиотека ОНЛАЙН». - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=375809.

Раздел 2. Целевая и ассортиментная политика торговых предприятий.

Определение целевого рынка в розничной торговле. Сегментация и ее роль в деятельности торговых предприятий. Выбор стратегии охвата рынка. Позиционирование торгового предприятия. Имидж торгового предприятия. Элементы имиджа торгового предприятия. Торговый ассортимент, факторы его формирования. Принципы формирования торгового ассортимента. Ассортиментная политика предприятия, составляющие ассортиментной политики. Основные направления ассортиментной политики: совершенствование, расширение, сокращение, стабилизация, обновление,

гармонизация торгового ассортимента. Особенности технологии управления ассортиментом. Методика ABC- анализа и совместных покупок.

Дополнительные источники:

1. Минько, Э. В. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Минько Э. В., Карпова Н. В. - Юнити-Дана, 2015. - 351 с. - 978-5-238-01223-0. Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=1147141>.

2. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015, 400 с. - ЭБС «Университетская библиотека ОНЛАЙН». - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=375809

Раздел 3. Ценовая политика торговых предприятий

Ценовая политика розничного торгового предприятия. Ценовые способы привлечения покупателей. Классификация скидок, предоставляемых оптовыми и розничными торговыми предприятиями. Психологическая составляющая цены в торговле.

Дополнительные источники:

1. Гавриленко, Н.И. Маркетинг : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М. ; Берлин : ДиректМедиа, 2015. - 194 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3635-0 ; То же [Электронный ресурс]. - ЭБС «Университетская библиотека «ОНЛАЙН». - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>.

2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент = Marketing Management [Текст] : учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.- 12-е изд. - СПб. : Питер, 2012, 2015. - 814 с. - (Классический зарубежный учебник). - Парал. тит. л. англ. - Библиогр.: с. 794-799. - Указ.: с. 800-814. - ISBN 978-5-459-00841-8.

3. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : ЮнитиДана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - ЭБС «Университетская библиотека «ОНЛАЙН». - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>.

Раздел 4. Коммуникативная политика торговых предприятий

Сущность маркетинговых коммуникаций в торговле. Особенности рекламы торгового предприятия. Преимущества и недостатки рекламы торгового предприятия. Стимулирование сбыта на предприятиях оптовой и розничной торговли. Ценовое стимулирование. Неценовое стимулирование. Личные продажи в системе торгового маркетинга. Роль и значение связей с общественностью в торговом маркетинге.

Сущность, цели и значение мерчандайзинга. Организация мерчандайзинга на предприятиях розничной торговли. Управление уровнем продаж с помощью материалов рекламной поддержки на предприятиях розничной торговли. Процесс и критерии выбора торгового предприятия под воздействием маркетинговых коммуникаций.

Дополнительные источники:

1. Маркетинг в информационном обществе [Текст]:учебник/ под ред. Н.Н.Молчанова; С-Петербург.гос.ун-т.-Москва :РГ-Пресс,2013.- 408 с. : ил, табл.-Библиогр.:с.407-408.-ISBN978-5-9988-0160-0.

2. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации [Текст] : учебное пособие для вузов по направлению "Торговое дело" / под ред. Л. А. Данченко. - СПб. : Питер, 2013. - 288 с. : ил. - (Учебное пособие. Стандарт третьего поколения). - Библиогр. : с. 281-288. - ISBN 978-5- 496--00011-6.

3. Годин, А. А. Интернет-реклама [Текст] : учеб. пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров.- 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 168 с. - Библиогр.: с. 159-168. - ISBN 978-5-394-01485-7.

Раздел 5. Размещение торговых предприятий

Последовательность анализа при выборе места дислокации торгового предприятия. Типы торговых зон. Принципы выбора зоны обслуживания. Площадь зоны обслуживания и потенциальный товарооборот. Форма торгового пространства и его структура.

Дополнительные источники:

1. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц.- 11-е изд., перераб. и доп. -Москва : Дашков и К, 2014, 2012. - 692 с. - Прил.: с. 684-690. - ISBN 978-5-394-01129-0.

2. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2015, 400 с. - ЭБС «Университетская библиотека ОНЛАЙН». - Режим доступа:
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=375809

3. Инвестиционное проектирование [Текст] : учебник / Р. С. Голов [и др.]- 2-е изд. - Москва: Дашков и К, 2012. - 366 с. - Библиогр.: с. 362-365. - ISBN 978-5-394-01455-0.

Раздел 6. Основы теории покупок

Основные категории покупателей. Классификация покупок. Структура акта купли-продажи. Классификация торговых услуг. Назначение и сферы применения услуг оптовой торговли. Назначение и сфера применения услуг розничной торговли. Требования, предъявляемые к качеству предоставляемых торговых услуг оптовыми и розничными предприятиями.

Дополнительные источники:

1. Сеницына, О.Н. Маркетинг [Текст] учебное пособие по направлению «Менеджмент» / О.Н. Сеницына.-2-е изд., стер.-Москва : КНОРУС, 2016.-210 с. :ил., тал. – (Бакалавриат).-На обл. и тит.л.: Электронно-библиотечная система ВООК.ru.-Библиогр.: с. 208-210.-ISBN 978-5-40604845-0.

2. Осипова, Е.И. Маркетинг [Текст] учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» / Е.И. Осипова. – Москва: Проспект, 2017.- 223 с. : табл.-На тит.л. : Электронные версии книг на сайте www.prospekt.org.-Библиогр.: с217-218.-Прил.: 219-222.- ISBN 978-5-392 -23676-3.

Раздел 7. Организация управления маркетингом в торговле

Факторы эффективной торговли: тип магазина; методы торговли; потребители; месторасположение магазина; ассортиментная политика; ценовая политика; дополнительные услуги; оформление магазина; оценка потенциала сбыта; прибыльность магазина; транспортная служба; продвижение товаров; работа персонала магазина; обеспечение конкурентоспособности. Задачи, решаемые в процессе маркетингового управления.

Дополнительные источники:

1. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : ЮнитиДана, 2015. - 351 с. : табл., граф., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - ЭБС «Университетская библиотека «ОНЛАЙН». - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>.

2. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 336 с. - (Высшее образование.

1.2 Практические задания и задачи

Задание 1 Основная услуга супермаркета «Ринг» - реализация продовольственных товаров. Дополнительные услуги – информационно-консультативные. Сопутствующий ассортимент – косметические и хозяйственные товары, бытовая химия.

Выявите, какие виды потребностей удовлетворяют реализуемые супермаркетом товары и оказываемые услуги. Ответ обоснуйте.

Задание 2 Составьте список покупок, которые вы совершили в течение определенного периода времени (недели, месяца и т.д.), чтобы перечень содержал около 20 наименований.

а) какие потребности с помощью этих товаров вы пытались удовлетворить?

б) эти товары позволили полностью или частично их удовлетворить (на этот момент)?

в) на какие свойства товаров вы обращали больше внимания?

Задание 3

Приведите примеры уровней товара и заполните таблицу 1.

Таблица 1 – Уровни товара (услуги)

Организация, предприятие	Продукт по замыслу	Продукт в реальном исполнении	Продукт с подкреплением	Продукт в полном смысле слова
Наручные часы				
Шуба				
Пластиковые окна				

Задание 4

На примере г. Оренбурга выбрать потребительский рынок (одну из указанных далее товарных групп) и дать ему характеристику по признакам классификации рынков. По каждому признаку привести примеры. Привести информацию по динамике его развития.

- обувь;
- одежда;
- автомобили электроника;
- бытовая техника.

Задание 5

Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий.

1. Какие элементы комплекса маркетинга указаны в задании?
2. Каких сведений недостаточно?

Задание 6

Проанализируйте ассортимент виртуального магазина строительных товаров. Для этого следует рассчитать структуру ассортимента, его полноту, степень обновления. Предложенные на занятии образцы принять за торговый ассортимент одного магазина. Используя каталоги, ознакомьтесь с промышленным ассортиментом строительных товаров.

При выполнении задания Вам необходимо вспомнить определения ассортимента и его показателей.

1.3 Тестовые задания для контроля знаний

1.1 Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно...

- приоритет фирмы;
- приоритет конкурента;
- приоритет посредника;
- **приоритет потребителя.**

1.2 Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения...

- нужда;
- запрос;
- потребность;
- потребительская удовлетворенность;
- потребительская ценность.

Правильный ответ:

- 1) нужда;
- 2) потребность;
- 3) запрос;
- 4) потребительская ценность;
- 5) потребительская удовлетворенность.

1.3 В отношении маркетинга услуг существует пятое «Р» помимо традиционных четырех «Р». Это пятое «Р» означает ...

- позиционирование;
- потребительское предпочтение;
- презентация;
- **персонал;**
- физическое распределение.

1.4 Соотнесите вид спроса и тип маркетинга

1. Снижающийся	Поддерживающий
2. Чрезмерный	4. Конверсионный (25 %)
3. Колеблющийся	3. Колеблющийся (25 %)
4. Негативный	2. Демаркетинг (25 %)

1.5 Назовите основную функцию маркетинга...

- **аналитическая;**
- сбытовая;
- управления;
- производственная.

1.6 Научная идея маркетинга зародилась в...

- Индии;
- Германии;
- России;
- **США.**

1.7 Часть общей среды, которая находится внутри предприятия и контролируется им – это _____ среда маркетинга.

Внутренняя

1.8 Основной принцип маркетинга...

- продавать то, что можно произвести;
- производить только новую продукцию;
- **производить только то, что можно продать;**
- расширять рынок сбыта;
- модернизировать продукцию.

1.9 Маркетинговые исследования – это ...

- определение рыночной проблемы;
- исследование рынка;
- исследование маркетинга;
- **целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.**

1.10 Если нужно узнать, насколько посетители кафе удовлетворены обслуживанием, применяется способ сбора первичной информации ...

- наблюдение;
- **опрос;**
- эксперимент;

- данный вид информации получить не возможно.

1.11 Вопросы, дающие возможность опрашиваемому отвечать своими словами _____

Открытые

1.12 Кабинетные методы маркетинговых исследований ...

- выборочное наблюдение;
- сплошное наблюдение;
- **анализ отчетов предыдущих исследований; (50 %)**
- **статистические сборники и бюллетени; (50 %)**
- телефонный опрос;
- проведение экспериментальной продажи товаров.

1.13 Возможность контроля, соответствие целям исследования, конфиденциальность – это преимущества _____ информации

Первичной

1.14 Соответствие характеристик способа связи с аудиторией при проведении опроса по телефону и оценки:

1. Уровень реакции	Плохо
2. Контроль воздействия интервьюера	2. Удовлетворительно (34 %)
3. Скорость сбора данных	3. Отлично (33 %)
	1. Хорошо (33 %)

1.15 Основная задача исследования потребителей – это ...

- планирование рыночной деятельности;
- **определение тенденций покупательского спроса; (50 %)**
- определение посредников;
- **определение структуры потребления; (50 %)**
- определение затрат на производство и разработку товара.

1.16 Возможность сравнения данных за счет единства предмета исследования, круга включенных показателей, методологии проведения маркетинговых исследований - _____

Сопоставимость

1.17 Соответствие типа вопроса и вида вопроса:

1. С выборочным ответом	4. Составление рассказа по картинке (25 %)
2. Открытый вопрос	2. Словесная ассоциация (25 %)
3. Шкала	3. Семантический дифференциал (25 %)
4. Тематическое восприятие	Выбор альтернативы
	1 Многовариантный вопрос (25 %)

1.18 Процесс маркетингового исследования сферы услуг начинается с ...

- **формулирования проблемы и целей исследования;**

- выбора методов исследования;
- выбора направлений исследования;
- корректировки целей и задач.

1.19 Лицо, опрашиваемое при проведении выборочного опроса - _____

Респондент

1.20 Укажите способ связи с аудиторией, который характеризуется низким возвратом данных ...

- **почта;**
- телефон;
- компьютерная сеть;
- личное интервью.

1.21 Губная помада фирмы «L'Oreal» является...

- товаром с подкреплением;
- товаром по замыслу;
- товаром в реальном исполнении;
- **товаром в полном смысле этого слова (брендированный товар).**

2 Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является:

- закрепление методов приложения теории к решению практических задач;

- проверка уровня понимания студентами вопросов, рассмотренных на лекциях и по учебной литературе, степени и качества усвоения материала студентами;

- обучение навыкам освоения расчетных методик и работы с нормативно-справочной литературой;

- восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказание помощи в его усвоении.

В начале очередного практического занятия необходимо сформулировать цель, поставить задачу, указать возможные варианты и методы решений, предостеречь от наиболее часто встречающихся ошибок при ее решении. Затем каждый студент решает задачу по теме практического занятия. Параллельно преподаватель контролирует ход выполнения предшествующих разделов и путем беседы с каждым студентом проверяет уровень и качество усвоения предшествующего материала.

Выполнение практической работы студенты производят в письменном виде. Отчет предоставляется преподавателю в электронном и печатном виде.

Видами практических занятий по дисциплине «Маркетинг в торговле» являются:

- диалоговый семинар (беседа) с анализом конкретных ситуаций;
- тематический семинар;
- исследование;
- проблемный семинар.

Таблица 1 – Темы и содержание практических занятий для студентов очной формы обучения

№	Тема	Вид практического занятия	Содержание занятия	Кол-во часов
1	2	3	4	5
1	Сущность маркетинга в торговле. Особенности комплекса маркетинга в	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение основ маркетинга торговли. Рассмотрение вопросов о роли комплекса маркетинга в управлении торговым предприятием	2

	розничной торговле.			
2	Классификация розничных торговых предприятий по виду реализуемого ассортимента. Классификация розничных торговых предприятий по форме торгового обслуживания.	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение типов торговых предприятий	2
3	Сегментация и ее роль в деятельности торговых предприятий. Выбор стратегии охвата рынка. Позиционирование торгового предприятия. Имидж торгового предприятия. Элементы имиджа торгового предприятия.	Тематический семинар	Изучение всех видов сегментов рынка, методов позиционирования и элементов имиджа торгового предприятия .	2
4	Основные направления ассортиментной политики: совершенствование, расширение, сокращение, стабилизация, обновление, гармонизация торгового ассортимента. Методика АВС-анализа и совместных покупок.	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение основных методов оценки ассортимента. Решение задач по методу АВС-анализа и совместных покупок	2
5	Ценовая политика розничного торгового предприятия. Ценовые способы привлечения покупателей. Ценовая политика розничного торгового предприятия. Ценовые способы привлечения покупателей.	Проблемный семинар	Анализ применения современных методов ценообразования	2
6	Классификация	Семинар с	Изучение и анализ основных	2

	скидок, предоставляемых оптовыми и розничными торговыми предприятиями.	анализом конкретных ситуаций	направлений в вопросе стимулирования сбыта	
7	Сущность маркетинговых коммуникаций в торговле. Особенности рекламы торгового предприятия. Преимущества и недостатки рекламы торгового предприятия. Стимулирование сбыта на предприятиях оптовой и розничной торговли.	Проблемный семинар	Рассмотрение проблем на рынке рекламы	2
8	Ценовое стимулирование. Неценовое стимулирование. Личные продажи в системе торгового маркетинга. Роль и значение связей с общественностью в торговом маркетинге.	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Проведение исследования качественных и количественных критериев стимулирования	2
9	Организация мерчандайзинга на предприятиях розничной торговли.	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение сущности мерчандайзинга	2
10	Последовательность анализа при выборе места дислокации торгового предприятия.	Тематический семинар	Изучение требований к выбору места расположения торгового предприятия	2
11	Типы торговых зон. Принципы выбора зоны обслуживания.	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Определение типа торговой зоны	2
12	Площадь зоны обслуживания и потенциальный товароборот. Форма торгового пространства и его структура.	Тематический семинар	Решение задач	2

13	Основные категории покупателей. Классификация покупок. Структура акта купли-продажи. Классификация торговых услуг.	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Работа с возражениями покупателей	2
14	Назначение и сферы применения услуг оптовой торговли. Назначение и сфера применения услуг розничной торговли.	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Изучение услуг оптовой и розничной торговли	2
15	Требования, предъявляемые к качеству предоставляемых торговых услуг оптовыми и розничными предприятиями.	Тематический семинар	Изучение требований, предъявляемые к качеству предоставляемых торговых услуг оптовыми и розничными предприятиями.	2
16	Факторы эффективной торговли: тип магазина; методы торговли; потребители.	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Решение ситуационных задач	2
17	Факторы эффективной торговли: месторасположение магазина; ассортиментная политика; ценовая политика; дополнительные услуги.	Семинар с анализом конкретных ситуаций	Решение ситуационных задач	2

3 Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

3.1 Перечень самостоятельных работ студентов по дисциплине

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг в торговле» включает:

– самостоятельное изучение отдельных тем разделов, связанных с поиском и привлечением основных и дополнительных источников информации и выполнением заданий по теме исследования;

– поиск и изучение дополнительной литературы и электронных баз данных в соответствии с программой дисциплины;

– консультации с преподавателем по наиболее сложным темам, разделам проектов, вопросам;

– выполнение самостоятельной тематической, научно-аналитической работы, предложенной преподавателем или членами проектной группы (анализ источников, отбор и анализ данных, ссылки на источники, подготовка презентации или ее разделов);

– выполнение контрольной работы и письменных заданий, анализ конкретных ситуаций;

– подготовка к практическим занятиям.

Целью самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг в торговле» является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными навыками и умениями по дисциплине, опытом творческой и исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студента способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Самостоятельная работа студента по дисциплине «Маркетинг в торговле» реализуется:

– непосредственно в процессе аудиторных занятий - на лекциях и практических занятиях;

– при личном контакте с преподавателем на консультациях, в ходе творческих контактов, при выполнении индивидуальных заданий и т.п.;

– в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении студентом учебных, исследовательских и творческих задач.

По дисциплине «Маркетинг в торговле» предусмотрены следующие виды самостоятельной работы:

- выполнение индивидуального творческого задания;
- написание реферата;
- самостоятельное изучение разделов;
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; подготовка к практическим занятиям; подготовка к рубежному контролю и т.п.)

Задания для самостоятельной работы студента обеспечивают усвоение материала, проработанного в аудитории и самостоятельную работу над новым материалом по изучаемой теме, ориентирующую на повторение пройденного, работу с различными источниками и критическое сравнение (сопоставление) знаний, получаемых из различных источников.

3.2 Рекомендации по выполнению индивидуального творческого задания

Индивидуальное творческое задание по дисциплине «Маркетинг в торговле» для студентов представлено в форме исследовательской работы по теме «Маркетинговая деятельность торгового предприятия» - это разработка оригинальных рекомендаций по улучшению финансовых показателей предприятия. На примере конкретного торгового предприятия города Оренбурга, требуется рассмотреть сущность, значение и необходимость использования маркетинга в торговле для улучшения финансовых показателей его деятельности.

Задание выполняется на основе объекта, определенного для студента преподавателем. Работа должна включать в себя актуальность исследования, теоретическое обоснование проблемы, а также прикладной опыт по данной проблеме.

По окончании работы подготовить презентацию.

Требования к оформлению презентации:

- все слайды должны быть выдержаны в едином стиле;

- презентация должна быть не меньше 10 слайдов, но не более 20;
- первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: тема презентации; фамилия, имя, автора, номер группы;
- соответствие содержания презентации теме;
- соблюдение принятых правил оформления текста;
- отсутствие фактических ошибок, достоверность представленной информации;
- лаконичность текста на слайде;
- завершенность (содержание каждой части текстовой информации логически завершено);
- сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста;
- обязательно наличие иллюстрационного материала в зависимости от темы презентации;
- расположение информации на слайде (предпочтительно горизонтальное расположение информации, сверху вниз по главной диагонали; наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана; если на слайде картинка, надпись должна располагаться под ней; желательно форматировать текст по ширине; не допускать «рваных» краев текста);
- на последнем слайде указывается перечень используемых источников.

3.3 Рекомендации по написанию письменных работ студентов

Выполнение письменных работ студентами подразумевает систематизированный процесс, который включает в себя этапы поиска дополнительной литературы по теме работы, формулирование тезисов и развертывание своих идей, проведение анализа дополнительной литературы по исследуемой проблеме с целью обоснования и логичного выстраивания

собственных суждений и выводов. В рамках изучения дисциплины «Маркетинг в торговле» под письменной работой понимается реферат.

Реферат – краткий доклад по определённой теме, в котором собрана информация из одного или нескольких источников. Рефераты могут являться изложением содержания научной работы, статьи и т.п.

Темы рефератов:

- 1 Содержание маркетинга в торговле, его роль в экономике
- 2 Розничная торговля в России: тенденции и перспективы развития
- 3 Виды и типы розничных торговых предприятий (на примере города Оренбурга)
- 4 Розничные торговые сети, их роль и значение в экономике
- 5 Внутренняя и внешняя среда торгового предприятия и их влияние на деятельность предприятия
- 6 Закупочная деятельность торгового предприятия
- 7 Процесс выбора поставщиков торговыми предприятиями
- 8 Торговый ассортимент, принципы его формирования
- 9 Управление торговым ассортиментом
- 10 Проблема подделки и фальсификации товаров в России и на Западе
- 11 Процесс принятия решения о покупке
- 12 Этапы совершения покупок
- 13 Особенности новогодней продажи товаров
- 14 Сущность и специфика торговых услуг
- 15 Услуги, оказываемые предприятиями оптовой торговли (на примере конкретного оптового предприятия города Оренбурга)
- 16 Услуги, оказываемые розничными торговыми предприятиями (на примере конкретного розничного торгового предприятия города Оренбурга)
- 17 Ценовая политика торговых предприятий

- 18 Скидки. Ценовое стимулирование покупателей
- 19 Мерчандайзинг как средство управления уровнем продаж
- 20 Организация мерчандайзинга на предприятиях торговли
- 21 Стимулирование сбыта на предприятиях торговли
- 22 Ценовое и неценовое стимулирование
- 23 Реклама в местах продаж
- 24 Средства POS и их влияние на уровень продаж
- 25 Имидж розничного торгового предприятия
- 26 Принципы выбора торговых зон обслуживания
- 27 Влияние выбора оптимального месторасположения торгового предприятия на его коммерческую деятельность
- 28 Организация маркетингового управления торговым процессом
- 29 Маркетинг и управление экономической безопасностью торгового предприятия

Требования к реферату:

- титульный лист,
- оглавление (автоматическое),
- структурирование текста (заголовки и подзаголовки),
- список сайтов, которые использовались для составления доклада (не менее 5 источников),
- поля: левое – 2 см, правое – 1 см, верхнее и нижнее – по 1,5 см,
- нумерация страниц, начиная со второй.

3.4 Рекомендации по самостоятельному изучению разделов дисциплины

Самостоятельное изучение разделов дисциплины «Маркетинг в торговле» подразумевает:

- проработку конспектов занятий;
- самостоятельное изучение учебной литературы, нормативных правовых актов (по разделам и темам);

- решение практических заданий.

Таблица 3 – Вопросы для самостоятельного изучения разделов дисциплины

№	Раздел	Вопросы для самостоятельного изучения	Содержание самостоятельной работы
1	Современная концепция маркетинга в торговле	Особенности внешней и внутренней среды торгового предприятия	Изучение дополнительного теоретического материала по данной теме, подготовка реферата
1	Современная концепция маркетинга в торговле	Классификация розничных торговых предприятий по способу передачи товаров	Изучение лекционного и дополнительного теоретического материала по данной теме с целью полного освоения материала, подготовка реферата
2	Целевая и ассортиментная политика торговых предприятий	Особенности целевого маркетинга в деятельности розничных торговых предприятий	Изучение дополнительного теоретического материала по данной теме, подготовка реферата
2	Целевая и ассортиментная политика торговых предприятий	Управление торговым ассортиментом. Матрица «Бостон Консалтинг Групп»	Изучение дополнительного теоретического материала по данной теме, подготовка реферата
3	Ценовая политика торговых предприятий	Скидки. Ценовое стимулирование потребителей.	Изучение лекционного и дополнительного теоретического материала по данной теме с целью полного освоения материала, подготовка реферата
4	Коммуникативная политика торговых предприятий	Личные продажи, их значение и применение в розничной торговле	
4	Коммуникативная политика торговых предприятий	Интегрированные маркетинговые коммуникации в торговле	Изучение дополнительного теоретического материала по данной теме, подготовка реферата
5	Размещение	Подходы и принципы	Изучение лекционного

	торговых предприятий	размещения розничных торговых предприятий	и дополнительного теоретического материала по данной теме с целью полного освоения материала, подготовка реферата
7	Организация управления маркетингом в торговле	Управление маркетинговой деятельностью розничного торгового предприятия. SWOT-анализ, значение и применение в маркетинговой деятельности торгового предприятия.	Изучение дополнительного теоретического материала по данной теме, подготовка реферата

Контрольные вопросы для самопроверки знаний дают студенту возможность оценить свою готовность по дисциплине «Маркетинг в торговле» определения степени их готовности к изучению следующей темы и направлена на достижение следующих задач:

- проверка понимания понятийного аппарата учебной дисциплины;
- воспроизведение фактического материала;
- раскрытие причинно-следственных, временных и других связей определяющие успешность организационных изменений;
- выделение главного, сравнение, доказательство, конкретизация; – обобщение и систематизация знаний по дисциплине.

Контрольные вопросы:

- 1 Сущность маркетинга в торговле.
- 2 Особенности комплекса маркетинга в торговле.
- 3 Концепции управления в сфере розничной торговли.
- 4 Окружающая маркетинговая среда розничного торгового предприятия.
- 5 Классификация розничных торговых предприятий по видам и типам.
- 6 Классификация торговых предприятий по виду передачи товаров.

- 7 Классификация розничных торговых предприятий по форме торгового обслуживания.
- 8 Характеристика магазинов по уровню розничных цен.
- 9 Характеристика розничных торговых предприятий по концентрации и месторасположению.
- 10 Розничные торговые сети, характеристика и классификация.
- 11 Сегментация рынка, цели, задачи, признаки.
- 12 Оценка и выбор сегментов.
- 13 Позиционирование розничного торгового предприятия.
- 14 Имидж торгового предприятия, факторы его формирования.
- 15 Торговый ассортимент, факторы его формирования.
- 16 Принципы формирования торгового ассортимента
- 17 Анализ структуры ассортимента на предприятиях розничной торговли.
- 18 Основные направления ассортиментной политики торгового предприятия.
- 19 Характеристики товарных групп А. В. С.
- 20 Основные категории покупателей. Поведение покупателей.
- 21 Классификация покупок.
- 22 Структура акта купли-продажи.
- 23 Маркетинговый подход к ценообразованию.
- 24 Особенности ценообразования в розничном торговом предприятии.
- 25 Классификация скидок, предоставляемых оптовыми и розничными торговыми предприятиями.
- 26 Сущность и значение маркетинговых коммуникаций в торговле.
- 27 Особенности рекламы торгового предприятия. Преимущества и недостатки рекламы торгового предприятия.
- 28 Внешняя реклама магазина.
- 29 Реклама в местах продаж.
- 30 Стимулирование сбыта в розничной торговле.
- 31 Цели и значение мерчандайзинга.

- 32 Мерчандайзинг как средство управления уровнем продаж.
- 33 Организация мерчандайзинга на предприятиях розничной торговли.
- 34 Типы торговых зон.
- 35 Принципы выбора зоны обслуживания.
- 36 Площадь зоны обслуживания и потенциальный товарооборот.
- 37 Процесс и критерии выбора торгового предприятия.
- 38 Организация маркетингового управления торговым процессом.

3.5 Рекомендации по самоподготовке студентов

Необходимым условием успешного обучения студентов по дисциплине «Маркетинг в торговле» является самоподготовка, которая включает работу с источниками и полнотекстовыми базами данных и публикациями по разделам дисциплины в периодических изданиях, доступных в библиотеке университета.

Описание основных источников, рекомендованных для изучения дисциплины:

1. Минько, Э. В. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Минько Э. В., Карпова Н. В. - Юнити-Дана, 2015. - 351 с. - 978-5-238-01223-0. Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

Для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)», «Реклама», а также другим экономическим специальностям, для слушателей системы дополнительного образования и повышения квалификации. Рассматривается комплекс вопросов, раскрывающих теоретические основы маркетинга, особенности окружающей среды, сущность маркетинговой информации и маркетинговых

исследований. Анализируются рыночные возможности фирмы, включая процесс управления маркетингом, рынок конечных потребителей и организаций, исследование товарных рынков, сегментирование рынка и выбор целевого сегмента. Основное внимание уделяется маркетинг-миксу фирмы, включая товар и товарную политику, качество и конкурентоспособность товаров, ценовую политику, товародвижение и дистрибуцию, маркетинговые коммуникации, планирование и контроль в маркетинговой деятельности, в том числе стратегическое планирование в маркетинге и международный маркетинг.

2. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие [Электронный ресурс] / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с. - ISBN 978-5-369-01121-8. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959>.

Издание является продолжением серии книг "Азбука рекламы", подготовленной в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальности "Реклама", одним из авторов-разработчиков которого и является профессор В.Л. Музыкант. Книга посвящена интегрированным маркетинговым коммуникациям ИМК, использование которых позволяет оптимизировать затраты бизнеса и значительно снижает уровень издержек. Будет полезна студентам, аспирантам, работникам рекламной индустрии, а также всем тем, кто хочет стать профессионалом в интереснейшем рекламном бизнесе.

3. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / под ред. Г.А. Васильев, Н.И. Лыгина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 238 с. - ISBN 978-5-238-01280-3. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117714>

В данном учебном пособии анализируется поведение потребителей на стадиях принятия решения о покупке товаров. Приводятся внешние и внутренние факторы потребительского поведения, оцениваются возможности их использования в маркетинге.

Подробно рассматривается покупка как основное потребительское решение. Показаны возможности Интернета как канала маркетинга и рекламы. Предназначено для студентов высших и средних учебных заведений, обучающихся по специальности "Маркетинг", для работников маркетинговых служб предприятий и организаций, предпринимателей и коммерсантов.

Список источников дополнительной литературы:

1. Васильев Г.А. Поведение потребителей [Электронный ресурс] / Г.А. Васильев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - ISBN 978-5-9558-0109-4. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=214583>.

2. Воробьева Л. В. Покупательские предпочтения [Электронный ресурс] / Воробьева Л. В. - Лаборатория книги, 2010. - 37 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97209/>

3. Евстигнеева, Т. В. Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли [Текст] / Т. В. Евстигнеева; Федер. агентство по образованию; Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Ульян. гос. техн. ун-т". - Ульяновск : УлГТУ, 2009. - 136 с. - ISBN 978-5-9795-0476-6.

4. Зотова, Т. А. Поведение потребителей : теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Т. А. Зотова. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. - 223 с. - ISBN 978-5-222-14431-2.

5. Красюк, И. Н. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 272 с. - ISBN 978-5-16-004956-4. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=247665>

6. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учеб. для вузов / О. М. Меликян .- 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2009. - 263 с. - ISBN 978-5-394-00492-6.

7. Романов, А. А. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б.М. Жуков. - М. : Дашков и К, 2012. - 440 с. - ISBN 978-5-394-01311-9.

8. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник [Электронный ресурс] / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Электронно-библиотечная система ZNANIUM. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=226894>.

9. Романов, Н. П. Маркетинговые исследования рынка, стимулирование сбыта [Электронный ресурс] / Н. П. Романов. - Лаборатория книги, 2010. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87351&sr=1>.

10. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя : монография / [под ред. О. К. Ойнер]. - Москва : ИНФРА-М, 2013. - 142 с. - ISBN 978-5-16-006115-3.

11. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения [Текст] : монография / [под ред. О. К. Ойнер]. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 220 с. - ISBN 978-5-16-006114-6.

12. Федотов Н. М. Стратегии привлечения клиентов [Электронный ресурс] / Федотов Н. М. - Лаборатория книги, 2010. - 96 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89724>.

13. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич.- 4-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2012. – 557 с. (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). – ISBN 978-5-459-00812-8.

14. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М. : Вузовский учебник : НИЦ Инфра-М, 2013. – 368 с. : 60x90 1/16. (переплет)

ISBN 978-5-9558-0233-6 – URL:
<http://znanium.com/bookread2.php?book=351385/>. - ЭБС «Znanium», по паролю.

Список периодических изданий:

- 1 Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. – М.: ЗАО «Издательский дом Гребенникова».
- 2 Маркетинг: журнал. – М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента.
- 3 Маркетинг услуг: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
- 4 Маркетолог: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».
- 5 Маркетинговые коммуникации: журнал. - М.: Агентство «Роспечать».

Список интернет-ресурсов:

1. www.4p.ru - электронное издание (маркетинг портал) основанное в 1999 году. В настоящий момент 4p.ru это лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы

2. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы повышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

3. <http://grebennikon.ru> – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшний день в электронной библиотеке

представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

4. www.sostav.ru - ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Успешно развивается с 1998 года, обладает множеством профессиональных наград, в том числе «Брэнд года». Ежедневно предоставляет своим читателям самую актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.

Список использованных источников

1. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич.- 4-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2012. – 557 с. (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). – ISBN 978-5-459-00812-8.
2. Минько, Э. В. Маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Минько Э. В., Карпова Н. В. - Юнити-Дана, 2015. - 351 с. - 978-5-238-01223-0. Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>
3. Дашков, Л. П. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015, 400 с. - ЭБС «Университетская библиотека ОНЛАЙН». - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=375809
4. СТО 02069024.110-2008. Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления. Введ. 2009-10-30. – Оренбург: ОГУ, 2009. – 74 с.
5. СТО 02069024.101–2015. Работы студенческие. Общие требования и правила оформления. Введ. 2016-02-08. – Оренбург: ОГУ, 2015. – 85 с.