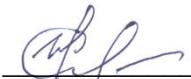




МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП


(подпись) И.М. Романова
«14» сентября 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики


(подпись) И.М. Романова
«14» сентября 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Торговый маркетинг

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Форма подготовки очная

курс 4 семестр 8

лекции 14 час.

практические занятия 42 час.

лабораторные работы - час.

в том числе с использованием МАО лек.- _____ /пр.21 час. /лаб.- _____ час.

всего часов аудиторной нагрузки 56 час.

в том числе с использованием МАО 21 час.

самостоятельная работа 124 час.

в том числе на подготовку к экзамену 36 час.

контрольные работы (количество)

курсовая работа / курсовой проект - семестр

зачет

экзамен – 8 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 04.04.2016 г. № 12-13-592.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики протокол № 9/1 от «14» сентября 2017 г.

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики:
д.э.н., профессор Романова И.М.

Составители: канд. экон. наук, доцент Виничук О.Ю., канд. филол. наук, доцент Локша А.В.

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «6» июня 2018 г. № 9

Заведующий кафедрой _____ И.М. Романова
(подпись)

ABSTRACT

Bachelor's in 38.03.06 Trading Business

Course title: Trading marketing

Variable part of Block, 5 credits

Instructor: Vinichuk O.Y.

At the beginning of the course a student should be able to:

- the ability to use modern methods and technologies (including information) in their professional activities;
- the ability to use the basics of economic knowledge in evaluating the effectiveness of performance in various areas;
- possession of culture of thinking, the ability to synthesize, analyze, process information, setting goals and choosing the ways of achieving it.

Learning outcomes:

- ability to organize and plan material and technical support of enterprises, purchase and sale of goods(PC-7);
- the ability to develop projects of professional activity (trade and technological and / or marketing and / or promotional and / or logistics processes) using information technology (PC-12);
- willingness to participate in the implementation of the professional activities of projects (commercial, or marketing, or advertising, or logistics) (PC-13).

Course description:

The evolution of the concept of trading marketing (foreign and Russian experience). Trends and factors affecting the need for increased marketing activity in business enterprises.Modern attitudes and place trade marketing in companies. Possible structural scheme of interaction of department / specialist trade marketing with other departments / specialists.Definition of consumer behavior models in retail outlets. Classification format outlets (Russian and foreign experience). Algorithm relationship with sales representatives.Techniques for evaluating the effectiveness of TM shares: Measuring incremental sales, additional sales to relate

to investment in the project; Use the ROI formula: Determining the cost share of the additional turnover.

Main course literature:

1. Marketing of retail trade enterprises. Glossary / VV Nikishkin, MD Tverdokhlebova. - M.: SIC INFRA-M, 2014. - 96 p. (Http://znanium.com/bookread2.php?book=475369)

2. Marketing: Textbook / Ed. Prof. THEM. Sinyaeva. - M.: University textbook: INFRA-M, 2014 - 384 p. (Http://znanium.com/bookread2.php?book=427176)

3. Methods of sales promotion in the trade: the Textbook / SB Alexina, GG Ivanov, VK Kryshstal, TV Pankin. - M.: ID FORUM: SIC INFRA-M, 2013. - 304 p.: (http://znanium.com/bookread2.php?book=364993)

4. Paramonov, TN Marketing trade enterprises [electronic resource]: A textbook for undergraduate / TN Paramonov, JH Krasnyuk VV Lukashevich; ed. prof. TN Paramonova. - Moscow: Publishing and Trading Corporation "Dashkov and K °», 2015. - 284 p. (Http://znanium.com/bookread2.php?book=415048)

5. Sinyaeva, IM Marketing PR and advertising [electronic resource]: a textbook for university students / IM Sinyaevaetc.; ed. IM Sinyaeva. - M.: UNITY-DANA, 2014. - 495 p. (Http://znanium.com/bookread2.php?book=376496)

6. Sinyaeva, IM Marketing in business [electronic resource]: the Textbook / IM Sinyaeva, SV Countryman, Sinyaev B.; ed. prof. LP Dashkova. - 3rd Ed. - M.: Dashkovi K, 2015. - 268 p. - (Http://znanium.com/bookread2.php?book=411383)

Form of final knowledge control: exam

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Торговый маркетинг»

Учебный курс «Торговый маркетинг» предназначен для студентов направления 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина «Торговый маркетинг» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (14 часов), практические занятия (42 часа, в том числе МАО 21 час), самостоятельная работа студентов (124 часа, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 4 курсе в 8 семестре.

Дисциплина «Торговый маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплины «Маркетинг», «Маркетинговые исследования» и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Конкурентоспособность товаров и организаций», «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности».

Содержание дисциплины состоит из семи разделов и охватывает следующий круг вопросов:

1. Эволюция понятия торговый маркетинг (зарубежный и российский опыт). Тенденции и факторы, влияющие на необходимость усиления маркетинговой активности в коммерческой деятельности предприятий.

2. Современное отношение и место трейд-маркетинга в компаниях. Возможные структурные схемы взаимодействия отдела/специалиста по трейд-маркетингу с другими отделами/специалистами.

3. Постановка целей и задач деятельности, подчиненность, определение сферы ответственности и структуры коммуникаций – пересекающиеся связи, коммуникации и система «соподчинения» по проектам: информация об особенностях продаж в разных каналах,

взаимоотношений с разными типами клиентов, особенно Ключевыми клиентами в каждом канале; разработка плановграмм – схем выкладки продукции, POS-материалов и торгового оборудования соответственно единой креативной концепции продвижения, особенностям продукта и т.п.

4. Определение моделей поведения покупателей в торговых точках. Классификация форматов торговых точек (российский и зарубежный опыт). Алгоритм взаимоотношений с торговым представителями.

5. Общие принципы управления визуализацией товара в торговой точке; создание уникальных стандартов презентации товара для компании; распространение культуры мерчендайзинга. Методы коммуникации в период программы. Торговый PR, онлайн-, директ-маркетинг.

6. Виды корпоративного продвижения: развитие отношений с ключевыми клиентами (скидки, бонусы); развитие бизнеса клиента, совместных программ (MDF - фонды); оптовые промо-акции (прямые и «транслируемые»); информирование и обучение торгового персонала клиентов (семинары и тренинги по продукции, презентации и демонстрации товара).

7. Методики оценки эффективности ТМ-акции: измерение дополнительных продаж, соотнесение дополнительных продаж с инвестициями в проект; использование формулы ROI: Определение доли затрат в дополнительном товарообороте.

Цель - сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания особенностей маркетинговой деятельности в торговле.

Задачи:

- изучить развитие технологий продаж в их историческом контексте;
- сформировать представление о месте продаж в маркетинге и маркетинговой структуре;

- развить навыки анализа различных типов покупателей и организации процесса продаж в соответствии с моделями покупательского поведения;

- подготовить к процессу персональных продаж.

Для успешного изучения дисциплины «Торговый маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- умение организовывать и проводить торговые презентации;
- умение вести переговоры в процессе продажи;
- умение применять инструменты мерчендайзинга, планирования и координация работы торгового персонала;

- умение применять инструментарий ATL и BTL-маркетинга.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций).

| Код и формулировка компетенции | Этапы формирования компетенции | |
|--|--------------------------------|---|
| ПК - 7 способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров | Знает | особенности проведения коммерческих операций с потребительскими товарами и планирования процессов закупки и продажи |
| | Умеет | организовать эффективные закупки и сбыт товаров |
| | Владеет | аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой деятельности на предприятии |
| ПК – 12 способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий | Знает | подходы к разработке проектов профессиональной деятельности в области маркетинговых технологий с использованием информационных ресурсов |
| | Умеет | разрабатывать проекты на основе маркетинговой информации для принятия эффективных управленческих решений |
| | Владеет | навыками поиска и использования информации, необходимой для осуществления анализа |

| | | |
|--|---------|--|
| | | хозяйственной деятельности предприятий на основе маркетинговых технологий |
| ПК – 13 готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) | Знает | способы реализации проектов в области коммерческой деятельности на основе маркетинга |
| | Умеет | разрабатывать самостоятельные проектные решения в области маркетинговых коммуникаций |
| | Владеет | навыками принятия маркетинговых управленческих решений в проектной деятельности |

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Торговый маркетинг» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: тест, кейс-задача, дискуссия.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Тема 1. Понятие торгового маркетинга в системе предприятия (2 час.)

Эволюция понятия торговый маркетинг (зарубежный и российский опыт). Тенденции и факторы, влияющие на необходимость усиления маркетинговой активности в коммерческой деятельности предприятий.

Тема 2. Место торгового маркетинга в структуре компании (2 час.)

Современное отношение и место трейд-маркетинга в компаниях. Возможные структурные схемы взаимодействия отдела/специалиста по трейд-маркетингу с другими отделами/специалистами.

Тема 3. Особенности использования торгового маркетинга при взаимодействии подразделений компании с клиентами (2 час.)

Постановка целей и задач деятельности, подчиненность, определение сферы ответственности и структуры коммуникаций – пересекающиеся связи, коммуникации и система «соподчинения» по проектам: информация об особенностях продаж в разных каналах, взаимоотношений с разными типами

клиентов, особенно Ключевыми клиентами в каждом канале; разработка плановграмм – схем выкладки продукции, POS-материалов и торгового оборудования соответственно единой креативной концепции продвижения, особенностям продукта и т.п.

Тема 4. Инструменты управления в торговом маркетинге: торговые исследования (2 час.)

Определение моделей поведения покупателей в торговых точках. Классификация форматов торговых точек (российский и зарубежный опыт). Алгоритм взаимоотношений с торговым представителями.

Тема 5. Инструменты управления в торговом маркетинге: мерчендайзинг (2 час.)

Общие принципы управления визуализацией товара в торговой точке; создание уникальных стандартов презентации товара для компании; распространение культуры мерчендайзинга. Методы коммуникации в период программы. Торговый PR, онлайн-, директ-маркетинг.

Тема 6. Особенности торгового маркетинга при формировании каналов сбыта (2 час.)

Виды корпоративного продвижения: развитие отношений с ключевыми клиентами (скидки, бонусы); развитие бизнеса клиента, совместных программ (MDF - фонды); оптовые промо-акции (прямые и «транслируемые»); информирование и обучение торгового персонала клиентов (семинары и тренинги по продукции, презентации и демонстрации товара).

Тема 7. Оценка эффективности мероприятий торгового маркетинга предприятия (2 час.)

Методики оценки эффективности ТМ-акции: измерение дополнительных продаж, соотнесение дополнительных продаж с инвестициями в проект; использование формулы ROI. Определение доли затрат в дополнительном товарообороте.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (42 час.)

Занятие 1. Понятие трейд-маркетинга (6 час.)

1. Тезаурус понятия трейд-маркетинга (сущность и понятие торгового маркетинга)
2. Эволюция торгового маркетинга в России и за рубежом
3. Различия в подходах к определению понятия трейд-маркетинга
4. Основные тенденции, влияющие на необходимость усиления трейд-маркетинговой активности в деятельности современных компаний

Занятие 2. Место торгового маркетинга в структуре компании (6 час.)

1. Роль и значение организации торгового маркетинга на предприятии (его место в системе маркетинговых мероприятий компании)
2. Причины и условия выделения функции трейд-маркетинга в отдельного специалиста/ отдел
3. Структурные схемы взаимодействия отдела/ специалиста по трейд-маркетингу с другими отделами/ специалистами
4. Должностные обязанности трейд-маркетинг менеджера

Занятие 3. Особенности использования торгового маркетинга при взаимодействии подразделений компании с клиентами (6 час.)

1. Цель и задачи в торговом маркетинге методики построение карт рынка
2. Обосновать постановку системы клиентского учета (КАМ) в системе торгового маркетинга
3. Сущность метода разработки плановграмм для повышения эффективности торгового маркетинга предприятия
4. Оценка эффективности использования торговых представителей

Занятие 4. Инструменты управления в торговом маркетинге (6 час.)

1. Торговые исследования: модели поведения покупателей в торговых точках
2. Методы изучения моделей поведения покупателей
3. Методы оценки представленности товаров в торговых точках для максимизации покупок
4. Мерчендайзинг: принципы управления визуализацией товара в торговой точкой
5. Торговый промоушн (трейд-промоушн): механики акций, соответствие механики промоушн-акции к циклу развития товара, региона, активностям конкурентов, имеющимся ресурсам
6. Торговый PR, онлайн-, директ-маркетинг

Занятие 5. Функциональные задачи трейд-маркетинга в каналах сбыта (6 час.)

1. Этапы формирования АКБ
2. Сущность мер, направленных на внедрение мотивации [торговой команды](#);
3. Классификация акций по мотивации закупщика в торговых точках

Занятие 6. Функциональные задачи трейд-маркетинга в местах продаж (6 час.)

1. Мерчендайзинг (торговое оборудование, POS-материалы, планограммы, оформление мест продаж, демонстрация товара, обучение продавцов, работа консультантов)
2. Промо-акции для конечных потребителей (реализация, контроль)
3. Промо-акции, направленные на стимулирование работы продавцов розничных точек (акции «Тайный покупатель» и др.)

Занятие 7. Оценка эффективности мероприятий торгового маркетинга (6 час.)

1. Методики оценки эффективности ТМ - акции
2. Рентабельность ТМ - проектов

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Торговый маркетинг» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

| № п/п | Контролируемые разделы / темы дисциплины | Коды и этапы формирования компетенций | | Оценочные средства | |
|-------|---|---------------------------------------|---|---------------------------------------|---|
| | | | | текущий контроль | промежуточная аттестация |
| 1 | <p>Тема 1. Понятие торгового маркетинга в системе предприятия</p> <p>Тема 2. Место торгового маркетинга в структуре компании</p> <p>Тема 3. Особенности использования торгового маркетинга при взаимодействия подразделений компании с клиентами</p> <p>Тема 4. Инструменты управления в торговом маркетинге: торговые исследования</p> <p>Тема 5. Инструменты управления в торговом маркетинге: мерчендайзинг</p> <p>Тема 6. Особенности</p> | ПК-7 | знает особенности проведения коммерческих операций с потребительскими товарами и планирования процессов закупки и продажи | Дискуссия (УО-4) Коллоквиум (УО-2) | Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 1, 4, 10, 12, 14, 15-16, 22, 25-26, 29, 37, 40-41 |
| | | | умеет организовать эффективные закупки и сбыт товаров | Тест (ПР-1) Реферат (ПР-4) | Собеседование (УО-1), вопросы к \ экзамену №№ 1, 4, 10, 12, 14, 15-16, 22, 25-26, 29, 37, 40-41 |
| | | | владеет аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой деятельности на предприятии | Проект (ПР-9) | Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 1, 4, 10, 12, 14, 15-16, 22, 25-26, 29, 37, 40-41 |

| | | | | | |
|---|---|--------|---|---------------------------------------|---|
| | торгового маркетинга при формировании каналов сбыта Тема 7. Оценка эффективности мероприятий торгового маркетинга предприятия | | | | |
| 2 | Тема 3. Особенности использования торгового маркетинга при взаимодействия подразделений компании с клиентами Тема 6. Особенности торгового маркетинга при формировании каналов сбыта | ПК-12 | знает подходы к разработке проектов профессиональной деятельности в области маркетинговых технологий с использованием информационных ресурсов | Дискуссия (УО-4) Коллоквиум (УО-2) | Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 5, 8-9, 16, 23, 25-26, 29, 33, 35, 37 |
| | | | умеет разрабатывать проекты на основе маркетинговой информации для принятия эффективных управленческих решений | Кейс-задача (ПР-11) | Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 5, 8-9, 16, 23, 25-26, 29, 33, 35, 37 |
| | | | владеет навыками поиска и использования информации, необходимой для осуществления анализа хозяйственной деятельности предприятий на основе маркетинговых технологий | Кейс-задача (ПР-11) | Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 5, 8-9, 16, 23, 25-26, 29, 33, 35, 37 |
| 3 | Тема 3. Особенности использования торгового маркетинга при взаимодействия подразделений компании с клиентами Тема 6. Особенности торгового маркетинга при формировании каналов сбыта | ПК -13 | знает способы реализации проектов в области коммерческой деятельности на основе маркетинга | Дискуссия (УО-4) Коллоквиум (УО-2) | Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 5, 8-9, 16, 23, 25-26, 29, 33, 35, 37 |
| | | | умеет разрабатывать самостоятельные проектные решения в области маркетинговых коммуникаций | Кейс-задача (ПР-11) | Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 5, 8-9, 16, 23, 25-26, 29, 33, 35, 37 |

| | | | | | | | |
|--|--|--|---|---|---|---------------------|---|
| | | | владеет навыками принятия маркетинговых управленческих решений проектной деятельности | в | В | Кейс-задача (ПР-11) | Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 5, 8-9, 16, 23, 25-26, 29, 33, 35, 37 |
|--|--|--|---|---|---|---------------------|---|

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Никишкин В.В. Маркетинг розничного торгового предприятия. Терминологический словарь / В.В. Никишкин, М.Д. Твердохлебова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 96 с.
(<http://znanium.com/bookread2.php?book=475369>)
2. Синяева И.М. Маркетинг: Учебное пособие/Под ред. Проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014, - 384 с.
(<http://znanium.com/bookread2.php?book=427176>)
3. Алексина С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле: Учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталев, Т.В. Панкина. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. - 304 с.:
(<http://znanium.com/bookread2.php?book=364993>)

4. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. д.э.н., проф. Т. Н. Парамоновой. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 284 с. (<http://znanium.com/bookread2.php?book=415048>)

5. Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов / И. М. Синяева и др.; под ред. И. М. Синяевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 495 с. (<http://znanium.com/bookread2.php?book=376496>)

6. Синяева, И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, Синяев В. В.; под ред. проф. Л. П. Дашкова. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2015. - 268 с. – (<http://znanium.com/bookread2.php?book=411383>)

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 622 с. (<http://znanium.com/bookread2.php?book=377360>)

Нормативно-правовые материалы

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (действующая редакция от 13.07.2015) <http://www.consultant.ru/popular/consumerism/>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

1. Административно-управленческий портал для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. – Режим доступа: <http://www.aup.ru>

2. Портал предпринимателей SMALLBUSINESS.RU. – Режим доступа: <http://smallbusiness.ru/>

3. РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера). – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/>
4. Российская торговля, товары, выставки, торговый бизнес. – Режим доступа: <http://www.rtpress.ru>
5. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Справочно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.garant.ru](http://www.garant.ru)

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Торговый маркетинг» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические работы, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Торговый маркетинг» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех лабораторных работ с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Торговый маркетинг» является экзамен, который проводится в виде тестирования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной

работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Торговый маркетинг» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Торговый маркетинг» для аттестации на экзамене следующие: 86-100 баллов – «отлично», 76-85 баллов – «хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Описание последовательности действий обучающихся (алгоритм изучения дисциплины)

Начиная изучение дисциплины «Торговый маркетинг», студенту необходимо:

– ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы; к программе курса необходимо будет возвращаться постоянно, по мере усвоения каждой темы в отдельности, для того чтобы понять: достаточно ли полно изучены все вопросы;

– внимательно разобраться в структуре дисциплины, в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом, о лекционной и практической части всего курса изучения;

При подготовке к занятиям по дисциплине «Торговый маркетинг» необходимо руководствоваться нормами времени на выполнение заданий. Например, при подготовке к занятию на проработку конспекта одной лекции, учебников, как правило, отводится от 0,5 часа до 2 часов, а на изучение первоисточников объемом 16 страниц печатного текста с составлением конспекта 1,5–2 часа, с составлением лишь плана около 1 часа.

Рекомендации по работе с литературой

Для изучения дисциплины «Торговый маркетинг» необходимо использовать различные источники: учебники, учебные и учебно-методические пособия, монографии, сборники научных статей, публикаций, справочную литературу, раскрывающую категориально понятийный аппарат, интернет-сайты и тематические порталы.

При самостоятельной работе с учебниками и учебными пособиями рекомендуется придерживаться определенной последовательности. Читая и конспектируя тот или иной раздел учебника, необходимо твердо усвоить основные определения, понятия и классификации. После усвоения соответствующих понятий и закономерностей следует решить задачи или проанализировать примеры их практического применения на опыте зарубежных и российских предприятий, закрепляя тем самым проработанный теоретический материал.

Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать

все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку учебников и рекомендуемых источников, разбор кейсов, решение задач, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания, представленные для самостоятельной работы студентов.

После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспекту лекций рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины раздела. Такой метод дает возможность самостоятельно проверить готовность к практическому занятию, рейтингу или экзамену. Особое внимание следует уделить решению задач, поскольку это способствует лучшему пониманию и закреплению теоретических знаний. Перед решением задач необходимо повторить методику расчета изучаемых показателей, формулы расчета, просмотреть примеры решения аналогичных задач.

Рекомендации по выполнению практических заданий

Поскольку большинство проблем коммерческой деятельности носят прикладной характер и непосредственно связаны с практической деятельностью хозяйствующих субъектов, то большое значение для формирования практических навыков по дисциплине «Торговый маркетинг» имеют кейсы, которые представляют собой особую технику обучения, использующую описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Кейсы базируются на фактическом материале или же приближены к реальной ситуации. Для решения ситуационных задач или кейсов необходимо внимательно изучить условия, вспомнить теоретический материал по изучаемой теме, проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные варианты решения и выбрать лучший из них. Чем более аргументированно и обоснованно предлагаемое решение, тем легче отстаивать свою точку зрения в ходе проведения практического занятия или разбора решений ситуационных задач.

Такую же цель, но в ином плане, преследуют практические занятия. Проводимые в различных формах (дискуссия, коллоквиум, тест, кейс-задача,

реферат), они дают возможность непосредственно понять алгоритм применения теоретических знаний, излагаемых в учебниках и на лекциях.

Поэтому студент должен активно участвовать в выполнении всех видов практических работ. Следует иметь в виду, что все разделы и темы дисциплины «Торговый маркетинг» являются в равной мере важными и часто взаимосвязаны.

В процессе изучения дисциплины студент обязан активно использовать все формы обучения: посещать лекции и практические занятия, получать консультации преподавателя и выполнять все виды самостоятельной работы.

Лекции - это систематическое устное изложение учебного материала. На них студент получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов. Практические занятия направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, ведения дискуссий. На занятиях студенты под руководством преподавателя проводят деловые игры, решают задачи, обсуждают дискуссионные вопросы, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания.

Для участия в практическом занятии студенту следует тщательно подготовиться. На каждом занятии студент набирает баллы в рамках рейтинговой системы по текущей успеваемости, поэтому важно проявить себя с лучшей стороны. Практические занятия предоставляют студенту проявить инициативу, возможность творчески раскрыться и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения.

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

К самостоятельной работе студентов в ходе изучения дисциплины «Торговый маркетинг» относят: подготовку к практическим занятиям: индивидуальную работу с литературой, конспектами лекций, самостоятельный поиск и изучение фундаментальной, современной научной

и прикладной литературы, интернет-источников; индивидуальное задание; подготовку к рейтинговому контролю; написание реферата.

Распределение времени на выполнение различных видов самостоятельной работы определяется план-графиком выполнения самостоятельной работы по дисциплине. По дисциплине «Торговый маркетинг» предусмотрен экзамен в виде устного опроса в форме собеседования.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Торговый маркетинг» необходима учебная аудитория с оборудованием: мультимедийный проектор, экран, документ-камера, акустическая система.

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы |
|--|---|
| 690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G614, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации | 50 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron. |



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
по дисциплине **Торговый маркетинг**
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Форма подготовки очная

Владивосток
2017

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

| № п/п | Дата/сроки выполнения | Вид самостоятельной работы | Примерные нормы времени на выполнение | Форма контроля |
|-------|-----------------------|---|---------------------------------------|--------------------|
| 1 | 4 неделя | Составление майнд-карты по теме проектной работы | 25 | Майнд-карта |
| 2 | 6 неделя | Написание реферата | 25 | Реферат |
| 3 | В течение семестра | Подготовка к практическим занятиям; индивидуальная работа с литературой, конспектами лекций | 38 | Контрольная работа |
| 4 | 18 неделя | Подготовка к экзамену и экзамен | 36 | Собеседование |
| ИТОГО | | | 124 | |

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся, методические рекомендации по их выполнению

Составление майнд-карты по теме проектной работы

Майнд-карта или интеллект-карта (mindmap) - это удобная техника для структурирования информации в визуальной форме. Цель создания карты – визуализация актуальных направлений развития коммерческой деятельности. Основой для разработки майнд-карты по дисциплине «Торговый маркетинг» являются статьи в изданиях, индексируемых базой Scopus.

Требования к майнд-карте. Студенту необходимо изучить аннотации статей, суть которых связана с содержанием дисциплины. На основе контент-анализа не менее 50 аннотаций по заданной теме студент выделяет основные актуальные направления развития коммерческой деятельности, востребованные международным научным и бизнес сообществами за последние 10 лет.

Алгоритм работы с базой данных Scopus

1. Студенту необходимо зарегистрироваться (создать учетную запись) на сайте ДВФУ (<http://idm.dvfu.ru/>).

2. Путем идентификации на портале ДВФУ (под своим логином и паролем), зайти в базу данных Scopus (<http://www.scopus.com/home.url>) Доступ к

базе данной осуществляется со всех компьютеров, подключенных к сети ДВФУ.

3. Выберите параметры поиска необходимых документов:

- ключевое слово;
- область поиска;
- тип документа;
- года;
- предметная область;
- поиск по документам;
- поиск по авторам;
- поиск по организациям;
- расширенный поиск.

4. Просмотрите результаты поиска, скорее всего, по итогам поиска количество документов составит несколько тысяч. С целью достижения цели самостоятельной работы – сузьте поиск путем выбора высокорейтинговых журналов с высоким импакт-фактором и /или тех статей, индекс цитирования по которым превышает 10 единиц.

5. По результатам поиска полученную информацию целесообразно перевести в таблицу Excel.

6. После преобразования у студента готова исходная информация, которую нужно подвергнуть контент-анализу. По результатам контент-анализа студенты получают список статей, аннотации и/или тексты которых следует внимательно прочитать.

7. Для скачивания понравившейся статьи можно перейти на сайт издательства и скачать требуемую статью (при условии ее свободного доступа)

8. Итогом работы с базой данных Scopus является майнд-карта, которая наглядно позволит увидеть актуальные направления развития коммерческой деятельности.

Требования к оформлению результатов работы по составлению майнд-карты: наличие титульного листа обязательно, далее следует сама майнд-карта, которая позволяет визуализировать выделенные в ходе контент-анализа актуальные направления развития маркетинговой деятельности, затем приводится список литературы в разрезе выделенных направлений, оформленный согласно ГОСТа.

Рядом указывается перевод названия статьи на русском языке.

Обратите внимание: наличие активных гиперссылок на оригиналы статей – обязательно.

Критерии оценки майнд-карты:

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления развития в области маркетинговой деятельности, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 50 источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве 40 источников. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

– 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены статьи зарубежных авторов по рассматриваемой теме в количестве 30 источников. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе менее 30 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений

развития коммерческой деятельности. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Методические указания к выполнению реферата

Цели и задачи реферата

Реферат (от лат. refero - докладываю, сообщаю) представляет собой краткое изложение проблемы практического или теоретического характера с формулировкой определенных выводов по рассматриваемой теме. Избранная студентом проблема изучается и анализируется на основе одного или нескольких источников. В отличие от курсовой работы, представляющей собой комплексное исследование проблемы, реферат направлен на анализ одной или нескольких научных работ.

Целями написания реферата являются:

- развитие у студентов навыков поиска актуальных проблем современного законодательства;
- развитие навыков краткого изложения материала с выделением лишь самых существенных моментов, необходимых для раскрытия сути проблемы;
- развитие навыков анализа изученного материала и формулирования собственных выводов по выбранному вопросу в письменной форме, научным, грамотным языком.

Задачами написания реферата являются:

- научить студента максимально верно передать мнения авторов, на основе работ которых студент пишет свой реферат;
- научить студента грамотно излагать свою позицию по анализируемой в реферате проблеме;
- подготовить студента к дальнейшему участию в научно – практических конференциях, семинарах и конкурсах;
- помочь студенту определиться с интересующей его темой, дальнейшее раскрытие которой возможно осуществить при написании курсовой работы или диплома;

– уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с мнением того или иного автора по данной проблеме.

Основные требования к содержанию реферата

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выводом по теме.

По своей структуре реферат состоит из:

- 1 Титульного листа;
- 2 Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;
- 3 Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает разделение на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст;
- 4 Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.
- 5 Списка использованных источников. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Междустрочный интервал – 1,5 строки, размер шрифта – 14, шрифт – TimesNewRoman, поля: левое — 3

см, правое — 1 см, верхнее и нижнее - 2 см. Страницы должны быть пронумерованы. Отступ первой строки равен 1,25 см.

Порядок сдачи реферата и его оценка

Реферат пишется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Тематика рефератов

1. Сущность, задачи и функции торгового маркетинга
2. Система планирования продаж: маркетинговые планы и планы по продажам
3. Система управления каналом сбыта
4. Функции, задачи трейд-маркетолога в современной компании
5. Место и роль трейд-маркетинга в системе сбыта
6. Взаимодействие отдела трейд-маркетинга с различными департаментами компании
7. Методическое обеспечение трейд –маркетинга
8. Особенности карьеры трейд-маркетолога
9. Алгоритм проведения маркетингового исследования в рознице
10. Количественные методы исследования в рознице
11. Качественные методы исследования в рознице
12. Принципы, методы, особенности проведения программы «Тайного покупателя»
13. Типология розничных точек продаж

14. Эффективность и проблемы внедрения CRM, влияние на процесс продаж

Критерии оценки реферата:

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 - баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

– 60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Выполнение курсовой работы

В 7-м семестре студенты согласно учебному плану пишут курсовую работу. Курсовая работа является важным этапом обучения студентов, способствующим формированию навыков самостоятельного научного и практического подхода к освоению учебного материала. Курсовая работа позволяют осуществить контроль за самостоятельной работой студента и оценить наряду с экзаменами и зачетами, подготовленность будущего специалиста.

Тематика курсовых работ разрабатывается кафедрой маркетинга, коммерции и логистики утверждается на заседании кафедры. Выбор темы курсовой работы студентом должен рассматриваться с таких позиций, как ее актуальность, научные интересы студента, его способности и возможности.

При выборе темы студент должен руководствоваться своим научным и практическим интересом, знанием проблематики, актуальностью и практической значимостью темы, возможностью дальнейшего использования материалов курсовой работы при написании дипломной работы.

Не рекомендуется готовить курсовые работы по идентичным темам студентам одной учебной группы.

Выбор темы курсовой работы, порядок и сроки выполнения отдельных этапов осуществляются студентом самостоятельно в соответствии с тематикой, утвержденной выпускающей кафедрой, согласовываются с руководителем работы, утверждаются на заседании кафедры и отражаются в приказе по вузу. Если студент затрудняется в выборе темы, он может обратиться за консультацией к руководителю курсовой работы.

Избранная тема должна быть согласована с руководителем работы. Студент должен написать заявление на курсовую работу.

Закрепленные за студентами темы и руководители утверждаются приказом по ШЭМ. После утверждения темы курсовой работы приказом ректора вуза студент приступает к составлению плана. План составляется на основе предварительного ознакомления с литературой и другими источниками. План составляется студентом самостоятельно с указанием формулировок разделов и

подразделов по конкретным аспектам исследуемой темы. Затем он согласовывается с руководителем курсовой работы и при необходимости им корректируется.

Правильно составленный план позволяет студенту продуктивно организовать исследовательскую работу по избранной теме и представить курсовую работу в установленные сроки. Приступить к написанию курсовой работы студент может только после утверждения плана научным руководителем. В процессе выполнения работы план может корректироваться.

После этого совместно с научным руководителем составляется график выполнения курсовой работы. В процессе выполнения курсовой работы студент обязан систематически консультироваться у руководителя. По усмотрению руководителя может осуществляться промежуточное рецензирование по отдельным разделам работы.

В соответствии с графиком выполнения курсовой работы студенту необходимо: информировать научного руководителя о ходе написания курсовой работы, консультироваться по вызывающим затруднения или сомнения теоретическим и практическим вопросам, ставить в известность научного руководителя о возможных отклонениях от утвержденного графика.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине **Торговый маркетинг**
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Форма подготовки очная

Владивосток
2017

Паспорт фонда оценочных средств

| Код и формулировка компетенции | Этапы формирования компетенции | |
|--|--------------------------------|---|
| ПК 7 – способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров | Знает | особенности проведения коммерческих операций с потребительскими товарами и планирования процессов закупки и продажи |
| | Умеет | организовать эффективные закупки и сбыт товаров |
| | Владеет | аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой деятельности на предприятии |
| ПК 12 способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий | Знает | подходы к разработке проектов профессиональной деятельности в области маркетинговых технологий с использованием информационных ресурсов |
| | Умеет | разрабатывать проекты на основе маркетинговой информации для принятия эффективных управленческих решений |
| | Владеет | навыками поиска и использования информации, необходимой для осуществления анализа хозяйственной деятельности предприятий на основе маркетинговых технологий |
| ПК - 13 готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) | Знает | способы реализации проектов в области коммерческой деятельности на основе маркетинга |
| | Умеет | разрабатывать самостоятельные проектные решения в области маркетинговых коммуникаций |
| | Владеет | навыками принятия маркетинговых управленческих решений в проектной деятельности |

| № п/п | Контролируемые разделы / темы дисциплины | Коды и этапы формирования компетенций | Оценочные средства | | |
|-------|--|---------------------------------------|---|---------------------------------------|---|
| | | | текущий контроль | промежуточная аттестация | |
| 1 | Тема 1. Понятие торгового маркетинга в системе предприятия Тема 2. Место торгового маркетинга в структуре компании Тема 3. Особенности использования | ПК-7 | знает особенности проведения коммерческих операций с потребительскими товарами и планирования процессов закупки и продажи | Дискуссия (УО-4) Коллоквиум (УО-2) | Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 1, 4, 10, 12, 14, 15-16, 22, 25-26, 29, 37, 40-41 |
| | | | умеет организовать | Тест (ПР-1) | |

| | | | | | |
|---|---|---------|--|--|--|
| | <p>торгового маркетинга при взаимодействия подразделений компании с клиентами</p> <p>Тема 4. Инструменты управления в торговом маркетинге: торговые исследования</p> <p>Тема 5. Инструменты управления в торговом маркетинге: мерчендайзинг</p> <p>Тема 6. Особенности торгового маркетинга при формировании каналов сбыта</p> <p>Тема 7. Оценка эффективности мероприятий торгового маркетинга предприятия</p> | | <p>эффективные закупки и сбыт то-варов</p> | <p>Реферат (ПР-4)</p> | <p>(УО-1), вопросы к \ экзамену №№ 1, 4, 10, 12, 14, 15-16, 22, 25-26, 29, 37, 40-41</p> |
| | | | <p>владеет аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой деятельности на предприятии</p> | <p>Проект (ПР-9)</p> | <p>Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 1, 4, 10, 12, 14, 15-16, 22, 25-26, 29, 37, 40-41</p> |
| 2 | <p>Тема 3. Особенности использования торгового маркетинга при взаимодействия подразделений компании с клиентами</p> <p>Тема 6. Особенности торгового маркетинга при формировании каналов сбыта</p> | ПК-12 | <p>знает подходы к разработке проектов профессиональной деятельности в области маркетинговых технологий с использованием информационных ресурсов</p> | <p>Дискуссия (УО-4)</p> <p>Коллоквиум (УО-2)</p> | <p>Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 5, 8-9, 16, 23, 25-26, 29, 33, 35, 37</p> |
| | | | <p>умеет разрабатывать проекты на основе маркетинговой информации для принятия эффективных управленческих решений</p> | <p>Кейс-задача (ПР-11)</p> | <p>Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 5, 8-9, 16, 23, 25-26, 29, 33, 35, 37</p> |
| | | | <p>владеет навыками поиска и использования информации, необходимой для осуществления анализа хозяйственной деятельности предприятий на основе маркетинговых технологий</p> | <p>Кейс-задача (ПР-11)</p> | <p>Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 5, 8-9, 16, 23, 25-26, 29, 33, 35, 37</p> |
| 3 | <p>Тема 3. Особенности использования торгового маркетинга при взаимодействия</p> | ПК - 13 | <p>знает способы реализации проектов в области коммерческой</p> | <p>Дискуссия (УО-4)</p> <p>Коллоквиум (УО-2)</p> | <p>Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 5, 8-9, 16, 23, 25-26,</p> |

| | | | |
|---|--|---------------------|---|
| подразделений компании с клиентами Тема 6. Особенности торгового маркетинга при формировании каналов сбыта | деятельности на основе маркетинга | | 29, 33, 35, 37 |
| | умеет разрабатывать самостоятельные проектные решения в области маркетинговых коммуникаций | Кейс-задача (ПР-11) | Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 5, 8-9, 16, 23, 25-26, 29, 33, 35, 37 |
| | владеет навыками принятия маркетинговых управленческих решений в проектной деятельности | Кейс-задача (ПР-11) | Собеседование (УО-1), вопросы к экзамену №№ 5, 8-9, 16, 23, 25-26, 29, 33, 35, 37 |

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

| Код и формулировка компетенции | Этапы формирования компетенции | | Критерии | Показатели |
|--|--------------------------------|---|--|---|
| ПК 7 – способность организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров | знает (пороговый уровень) | особенности проведения коммерческих операций с потребительскими товарами и планирования процессов закупки и продажи | знание особенностей проведения коммерческих операций с потребительскими товарами и планирования процессов закупки и продажи | способность дать определения коммерческих операций с потребительскими товарами и планирования процессов закупки и продажи |
| | умеет (продвинутый) | организовать эффективные закупки и сбыт товаров | умение оценивать эффективные закупки и сбыт товаров | способность разрабатывать методы оценки эффективных закупок и сбыта товаров |
| | Владеет (высокий) | аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой деятельности на предприятии | умение формулировать методы для оценки эффективности коммерческой деятельности на предприятии | способность применять современные методы для оценки эффективности коммерческой деятельности на предприятии |
| ПК 12 способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические) | знает (пороговый уровень) | подходы к разработке проектов профессиональной деятельности в области маркетинговых технологий с использованием информационных ресурсов | умение оценивать подходы к разработке проектов профессиональной деятельности в области маркетинговых технологий с использованием информационных ресурсов | способность разрабатывать подходы к разработке проектов профессиональной деятельности в области маркетинговых технологий с использованием информационных ресурсов |
| | умеет (продвинутый) | разрабатывать проекты на основе маркетинговой информации для | умение разрабатывать проекты на основе | способность разрабатывать проекты |

| | | | | |
|---|---------------------------|---|--|---|
| процессы) с использованием информационных технологий | | принятия эффективных управленческих решений | маркетинговой информации для принятия эффективных управленческих решений | на основе маркетинговой информации для принятия эффективных управленческих решений |
| | Владеет (высокий) | навыками поиска и использования информации, необходимой для осуществления анализа хозяйственной деятельности предприятий на основе маркетинговых технологий | умение формулировать навыки поиска и использования информации, необходимой для осуществления анализа хозяйственной деятельности предприятий на основе маркетинговых технологий | способность применять навыки поиска и использования информации, необходимой для осуществления анализа хозяйственной деятельности предприятий на основе маркетинговых технологий |
| ПК - 13 готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) | знает (пороговый уровень) | способы реализации проектов в области коммерческой деятельности на основе маркетинга | умение оценивать способы реализации проектов в области коммерческой деятельности на основе маркетинга | Способность разрабатывать способы реализации проектов в области коммерческой деятельности на основе маркетинга |
| | умеет (продвинутый) | разрабатывать самостоятельные проектные решения в области маркетинговых коммуникаций | умение разрабатывать самостоятельные проектные решения в области маркетинговых коммуникаций | способность разрабатывать самостоятельные проектные решения в области маркетинговых коммуникаций |
| | Владеет (высокий) | навыками принятия маркетинговых управленческих решений в проектной деятельности | умение формулировать маркетинговые управленческие решения в проектной деятельности | способность применять навыки принятия маркетинговых управленческих решений в проектной деятельности |

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Торговый маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Торговый маркетинг» проводится в форме контрольных мероприятий (дискуссия, коллоквиум, тест, проект, кейс-задача, реферат) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность

выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Торговый маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По дисциплине «Торговый маркетинг» предусмотрен экзамен в виде устного опроса в форме собеседования.

Зачетно-экзаменационные материалы

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы на экзамен

1. Сущность, задачи и функции торгового маркетинга
2. Система управления каналом сбыта
3. Система товародвижения на рынке
4. Функции, задачи трейд-маркетолога в современной компании
5. Место и роль трейд-маркетинга в системе сбыта
6. Взаимодействие отдела трейд-маркетинга с различными департаментами компании
7. Особенности карьеры трейд-маркетолога
8. Схемы мотивации дистрибьютора
9. Система мотивации торгового партнера
10. Программы мотивации продавцов в «сетях»
11. Инструменты трейд-маркетинга в системе продвижения товаров/услуг
12. Показатели маркетингового аудита дистрибьюции
13. Акции для персонала торговых точек

14. Акции для торговых команд
15. Типология розничных точек продаж
16. Особенности работы с «Сетями»
17. Трейд-маркетинговые акции в «Сети»
18. Принципы составления трейд-маркетингового бюджета
19. Процесс автоматизации трейд-маркетинговых мероприятий
20. Методы стимулирования продаж
21. Методы повышения эффективности службы продаж
22. Прогнозирование эффективности трейд-маркетинговой активности
23. Расчет эффективности BTL-акций
24. Принципы, методы, особенности проведения программы «Тайного покупателя»
25. Коммерческий подкуп: деловой обычай или запрещенный прием
26. POSM и торговое оборудование: виды, функции, достоинства, недостатки
27. Принципы и методы мерчендайзинга
28. Программа мерчендайзинга: структура, задачи, виды
29. Мерчендайзинг товаров импульсного спроса
30. Бренд-бук в работе торгового представителя
31. Визит к дистрибьютору: этапы продаж
32. Классификация и расчет скидок
33. Методы входа в розничную сеть и подготовки коммерческого предложения
34. Ассортиментная политика компании
35. Методы формирования ассортиментной матрицы
36. Методы мотивации оптовых каналов продаж на пробные покупки
37. Подарочные карты, как инструмент стимулирования продаж
38. Схемы финансирования затрат дистрибьютора по продвижению продукции

- 39. Инструменты аналитики розничных продаж
- 40. Ключевые показатели эффективности работы торговой точки
- 41. Показатели рентабельности торгового предприятия

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене по дисциплине
«Торговый маркетинг»**

| Баллы (рейтингов ой оценки) | Оценка экзамена (стандартная) | Требования к сформированным компетенциям |
|--|--|--|
| 86-100 | <i>«отлично»</i> | Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. |
| 76-85 | <i>«хорошо»</i> | Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. |
| 75-61 | <i>«удовлетворительно»</i> | Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы. |
| менее 61 | <i>«неудовлетворительно»</i> | Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. |

**Перечень дискуссионных тем
по дисциплине «Торговый маркетинг»**

1. Сущность, задачи и функции торгового маркетинга
2. Система планирования продаж: маркетинговые планы и планы по продажам
3. Система управления каналом сбыта
4. Система товародвижения на рынке
5. Функции, задачи трейд-маркетолога в современной компании
6. Место и роль трейд-маркетинга в системе сбыта
7. Взаимодействие отдела трейд-маркетинга с различными департаментами компании
8. Методическое обеспечение трейд-маркетинга
9. Особенности карьеры трейд-маркетолога
10. Алгоритм проведения маркетингового исследования в рознице
11. Количественные методы исследования в рознице
12. Качественные методы исследования в рознице
13. Принципы, методы, особенности проведения программы «Тайного покупателя»
14. Типология розничных точек продаж
15. Эффективность и проблемы внедрения CRM, влияние на процесс продаж
16. Архитектура базы данных клиентов: принципы и методы формирования
17. КАМ, постановка системе клиентского учета
18. Принципы организации работы с ключевыми клиентами
19. Процесс автоматизации трейд-маркетинговых мероприятий
20. Методы повышения эффективности службы продаж

Критерии оценки

– 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна – две неточности в ответе.

– 75-61 балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

**Комплект заданий для контрольной работы
по дисциплине «Торговый маркетинг»**

Контрольные тесты по всем темам (в целом по дисциплине)

Тест 1.

1. Торговый Маркетинг (TradeMarketing) означает организацию и управление комплексами мероприятий, направленными на взаимодействие с участниками дистрибуционной цепочки, и включает в себя:

1. мерчандайзинг по программе клиента, мотивационные программы; исследования розницы
2. обеспечение присутствия товара на торговой полке
3. проведение рекламных компаний
4. построение системы отношений с дистрибутором

2. Кооператив “Строймашина” наладил производство нового промышленного оборудования для небольших предприятий по выпуску стройматериалов из местного сырья (леса, камня, песка и т.п.). “Строймашина” хочет завязать коммерческие связи с возможно большим числом таких предприятий в различных регионах страны. Какой канал распределения можно выбрать?

1. Производитель-предприятия-потребители
2. Производитель-брокеры-предприятия-потребители
3. Производитель-оптовик-предприятия-потребители
4. Производитель-розничный-торговец-предприятия-потребители

3. Укажите три основные формы специализации сбытовых организаций?

1. географическая, на базе групп скидок, на базе покупателей
2. географическая, на базе продуктов, на базе покупателей
3. географическая, на базе продуктов, на базе нормы прибыли
4. географическая, на базе типов средств рекламы, на базе покупателей

4. В отделе сбыта работает 5 человек, включая Коммерческого Директора. Всего в компании работает 15 человек включая 2 водителей. Генеральный Директор курирует продажи и лично заключает договора с крупными корпоративными клиентами. Какова доля сбытового подразделения в общем количестве?

1. Менее 1/3
2. 1/3
3. Более 1/3

5. Какая из перечисленных ниже групп обладает следующими характеристиками: высокое социальное положение, они являются лидерами мнений для других групп и узнают о новинках с помощью средств массовой информации?

1. новаторы;
2. рано одобряющие;
3. раннее большинство;
4. позднее большинство.

6. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какие из следующих утверждений являются неверными?

1. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании
2. Между сегментами должна быть существенная разница
3. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам
4. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный
5. объём сбыта для сегмента

7. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?

1. Проникновение на рынок
2. Развитие рынка
3. Диверсификация
4. Развитие продукта

8. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

1. Первичный спрос;
2. Потенциальный спрос;
3. Общие потребности(общий спрос)

9. В одном районе выбрана группа женщин, которым за 50 лет и старше. Всех женщин в этой группе попросили ежедневно записывать, какие магазины и киоски они посетили в течение одного месяца. Как называется такой тип маркетингового исследования?

1. Панель торговцев в розницу
2. Аудит розничной торговли
3. Исследование распределения частот
4. Панель потребителей

10. Птицефабрика освоила выпуск колбасных изделий, которые более чем на 90% состоят из куриного мяса без всяких соевых добавок. Однако наблюдения показали, что многие покупатели не приобретают этот продукт, принимая его за обычную вареную колбасу, но более дорогую. Какое из предложенных мероприятий по изменению ситуации менее эффективно?

1. Рекламная кампания
2. Стимулирование торговых посредников
3. Дегустирование
4. Создание новой дистрибьюторской сети

Тест 2

1. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:

1. Увеличивает эффективность распределения продуктов;
2. Способствует росту продаж фирмы-производителя;
3. Способствует росту продаж розничных торговцев;
4. Берет на себя ответственность за транспортировку грузов от
5. производителя до розничного торговца.

2. Выберите правильный ответ. Дилер осуществляет товарные сделки

1. от своего имени и за свой счет
2. от чужого имени и за свой счет
3. от своего имени и за чужой счет

4. от чужого имени и за чужой счет
3. Выберите правильный ответ. Дистрибьютор работает
 1. от своего имени и за свой счет
 2. от чужого имени и за свой счет
 3. от своего имени и за чужой счет
 4. от чужого имени и за чужой счет
4. Выберите правильный ответ. Комиссионер осуществляет товарные сделки
 1. от своего имени и за свой счет
 2. от чужого имени и за свой счет
 3. от своего имени и за чужой счет
 4. от чужого имени и за чужой счет
5. Выберите правильный ответ. Агент и брокер осуществляют товарные сделки
 1. от своего имени и за свой счет
 2. от чужого имени и за свой счет
6. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:
 1. покупателями оптовой торговли не являются частные лица,
 2. приобретающие товар для последующей перепродажи;
 3. покупателями оптовой торговли не являются частные лица,
 4. приобретающие товар для личного использования;
 5. покупателями оптовой торговли являются только организации.
7. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?
 1. Специальные купоны на упаковке
 2. Бесплатные образцы
 3. Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
 4. Демонстрация (образцов товаров)

8. При вычислении оптимального объёма заказов учитываются следующие факторы:

1. Спрос, время, издержки
2. Затраты на хранение, накладные расходы на оформление заказа, время и спрос
3. Время, затраты на хранение, затраты на обработку, спрос
4. Расходы на оформление заказа, поставка, расходы на ведение учета, время

9. Процесс коммуникаций включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже не является элементом процесса коммуникаций?

1. Предложение
2. Канал (средство)
3. Обратная связь
4. Ответная реакция

10. Клуб выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения?

1. увеличить степень проникновения
2. увеличить число посещений
3. увеличить среднюю продолжительность визита
4. повысить степень узнаваемости марки

Тест 3

1. Согласно годовому маркетинговому плану Отдел Сбыта должен увеличить продажи на 40%. При росте прибыли компании на 10%. Это может быть:

1. Стратегия увеличения прибыли
2. Стратегия увеличения продаж
3. Стратегия максимального роста

2. Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 1 000 000 единиц по цене 15 р. Скидка составляет 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?

1. меньше 10%
2. 10,0%
3. больше 10%

3. Долговременное или единовременное премирование за выполнение заявленных условий / правил называется

1. Бонус
2. Скидка
3. Промо-акция

4. Данные о выкладке продукции с точки зрения мерчандайзинга, о соседстве на прилавках производителей-конкурентов, о выделении продукции и дополнительной активности конкурентов или заказчика: дополнительные места продаж, POSM, in-storemedia, пр. называется показатель

1. Представленности
2. Эффективности рекламной кампании
3. Фейсинг

5. Маркетологи компании исследуют: имеет ли смысл использовать купоны для увеличения объема продаж определенного товара в конкретном магазине? Определите тип исследования, которое необходимо провести для ответа на данный вопрос:

1. разведочное
2. казуальное
3. описательное
4. количественное
5. неформальное

6. Рекламная акция, в основе которой лежит раздача бесплатных образцов товара в местах массового скопления потенциальных потребителей называется:

1. Сэмплинг
2. POSM
3. Дегустация

7. Верно ли высказывание: «Цели стимулирования сбыта направлены на увеличение объемов продаж конкретного вида продукции, вовлечение в потребительскую орбиту дополнительного количества покупателей и переориентацию клиентов с одного продукта на другой»:

1. Да, высказывание верно
2. Нет, высказывание неверно
3. Высказывание частично верно.

8. Что такое Бенчмаркинг?

1. Интуитивный маркетинг, связанный с озарениями
2. Изучение конкурентов из других отраслей
3. Маркетинг, отрицающий любые теоретические исследования
4. Маркетинг, ориентированный на быстрый результат

9. Что такое Фейсинг?

1. Лицевая сторона товара
2. Обращение товара на полке к потребителю
3. Ассортиментная единица товара на полке
4. Изучение эмоциональной реакции потребителя на товар в торговой точке

10. Что означает модный термин TTL?

1. Маркетинг с использованием рекламы низкой достоверности
2. Маркетинг для малообеспеченных потребителей
3. Особый тип торговой точки, где покупка сопровождается развлечениями
4. Маркетинг с использованием интеграции различных каналов

Тест 4

1. Что такое эластичность спроса по цене?

1. Зависимость цены от спроса на товар
2. Зависимость цены от потребительских ожиданий
3. Зависимость спроса от цены товара
4. Характеристика премиальных товаров

2. Что такое Планограмма?

1. Секретная схема достижения стратегического превосходства на рынке
2. Жаргонное слово из т.н. "маркетинга наркоторговцев"
3. Схема выкладки товара на конкретном торговом оборудовании магазина
4. Горизонтальная этикетка на групповой упаковке товара

3. Что такое SWOT-анализ?

1. Анализ маркетинговой активности конкурентов
2. Анализ ключевых финансовых показателей
3. Анализ маркетинговой эффективности деятельности компании
4. Анализ сильных и слабых сторон фирмы, возможностей и угроз

4. Почему торговые представители так не любят термин Outofstock?

1. Этот термин означает отсутствие товара в конкретной торговой точке
2. Этот термин означает значительную удаленность одной из точек от основного маршрута
3. Этот термин означает лишение торгового представителя накопительного бонуса
4. Этот термин означает продажу товара "с колес"

5. Что такое Тизер?

1. Тип торговой точки
2. Тип рекламного материала
3. Единица складского учета
4. Интригующее начало рекламной кампании

6. Что обозначают обычно термином PRIVATE LABEL?

1. Марка товаров для взрослых
2. Торговая марка, принадлежащая одному лицу
3. Торговая марка розничной сети
4. Торговая марка с низкой известностью

7. Что такое "Золотая полка"?

1. Самое дорогое место в магазине
2. Место продажи самых дорогих марок в своей категории
3. Лучшее место для выкладки товара
4. Сбытовой принцип категорийного доминирования

8. Что такое «сэндвич»-реклама?

1. Предварительно записанный рекламный ролик с пустым местом для дополнительного сообщения
2. Реклама на людях, 2 навесных щита на груди и спине
3. Реклама на сэндвичах, хлебобулочных изделиях
4. То же, что со-promotion

9. Как обычно расшифровывают термин Tradepromotion?

1. Стимулирование каналов сбыта
2. Маркетинг, отрицающий теоретические исследования
3. Продвижение индустриальных товаров
4. Продвижение розничной торговой точки

10. Что обозначает термин "Холодный звонок"?

1. Музыкальная отбивка в рекламном ролике, перед контактными телефонами
2. Ощущение маркетинговой угрозы
3. Нейтральный, сдержанный ответ клиенту
4. Звонок телемаркетолога новому клиенту

Критерии оценки:

– 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой

раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 – баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Вопросы для коллоквиумов по дисциплине «Торговый маркетинг»

Тема 1

1. Сущность, задачи и функции торгового маркетинга
2. Система планирования продаж: маркетинговые планы и планы по продажам
3. Система управления каналом сбыта
4. Система товародвижения на рынке

5. Функции, задачи трейд-маркетолога в современной компании

Тема 2

1. Место и роль трейд-маркетинга в системе сбыта
2. Взаимодействие отдела трейд-маркетинга с различными департаментами компании
3. Методическое обеспечение трейд –маркетинга
4. Особенности карьеры трейд-маркетолога
5. Алгоритм проведения маркетингового исследования в рознице
6. Количественные методы исследования в рознице
7. Качественные методы исследования в рознице
8. Принципы, методы, особенности проведения программы «Тайного покупателя»

Тема 3

1. Типология розничных точек продаж
2. Эффективность и проблемы внедрения CRM, влияние на процесс продаж
3. Архитектура базы данных клиентов: принципы и методы формирования
4. КАМ, постановка системы клиентского учета
5. Принципы организации работы с ключевыми клиентами
6. Процесс автоматизации трейд-маркетинговых мероприятий
7. Методы повышения эффективности службы продаж

Тема 4

1. Акции для персонала торговых точек
2. Акции для торговых команд
3. Схемы мотивации дистрибьютора
4. Система мотивации торгового партнера
5. Инструменты трейд-маркетинга в системе продвижения товаров/услуг
6. Показатели маркетингового аудита дистрибьюции

7. Прогнозирование эффективности трейд-маркетинговой активности

8. Расчет эффективности BTL-акций

Тема 5

1. POSM и торговое оборудование: виды, функции, достоинства, недостатки

2. Программа мерчендайзинга: структура, задачи, виды

3. Мерчендайзинг товаров импульсного спроса

4. Бренд-бук в работе торгового представителя

5. Визит к дистрибьютору: этапы продаж

6. Классификация и расчет скидок

7. Особенности работы с «Сетями»

Тема 6

1. Методы входа в розничную сеть и подготовки коммерческого предложения

2. Ассортиментная политика компании

3. Методы формирования ассортиментной матрицы

4. Методы мотивации оптовых каналов продаж на пробные покупки

5. Схемы финансирования затрат дистрибьютора по продвижению продукции

Тема 7

1. Инструменты аналитики розничных продаж

2. Ключевые показатели эффективности работы торговой точки

3. Принципы составления трейд-маркетингового бюджета

4. Показатели рентабельности торгового предприятия

Критерии оценки:

– 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

– 85-76 – баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Темы индивидуальных творческих проектов

по дисциплине «Торговый маркетинг»

Индивидуальные творческие проекты

Майнд карта 1. Основы ассортиментной политики фирмы

Майнд карта 2. Методы оценки эффективности системы продаж

Майнд карта 3. Методы мотивации персонала в рознице

Критерии оценки:

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления научного исследования, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 50 и более источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве от 40-49 источников. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

– 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены статьи зарубежных авторов по рассматриваемой теме от 30-39 источников. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе до 30 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений научных исследований. Допущено три или более трех ошибок смыслового

содержание раскрываемой проблемы.

Кейс-задача

по дисциплине «Торговый маркетинг»

Задания:

- сформулируйте обоснованные предложения по рациональной организации маркетингового исследования;
- оцените систему управления торговым маркетингом на предприятии и сформулируйте свой вариант решения проблемы.

Компания «GDK» (название вымышленное) — эксклюзивный дистрибьютор фототехники QWR(название вымышленное) в России. Изначально компания продавала продукцию QWR всем дилерам, желавшим ее купить, при этом развитие дилерской сети специально под QWR не происходило (т.е. фототехнику под данным брендом покупали, прежде всего, постоянные клиенты «GDK»). Специфика клиентской базы «GDK» состояла в том, что около 70% ее дилеров являлись оптовиками или смешанными оптово-розничными компаниями. Через год выяснилось, что объемы продаж QWR оказались почти в 2,5 раза меньше планируемых. У «GDK» появился реальный риск потерять право эксклюзивной дистрибуции.

Было принято решение развивать дистрибуцию QWR как отдельный проект под эгидой компании. Первая проблема, с которой столкнулся вновь назначенный руководитель данного проекта, — отсутствие карты покрытия продукцией QWR российских регионов. Товар, попадавший в руки оптовиков, терялся где-то на бескрайних российских просторах. Сами оптовики точную информацию о распределении товара сообщать отказывались. Первый шаг руководителя проекта - проведение маркетингового исследования. Разработайте рекомендации по проведению данного исследования.

Критерии оценки:

– 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Кейс-задача

по дисциплине «Торговый маркетинг»

Задание:

- разработайте сбытовую политику предприятия

Два производителя оргтехники Krowti Lione имели в октябре 2013 года (первый месяц второго полугодия японского финансового года) равные доли на российском рынке многофункциональных устройств (МФУ). Схема дистрибуции в России у обеих компаний одинакова — около 14 дистрибьюторов, реализующих товар розничным и корпоративным клиентам. На мероприятия по расширению канала распределения МФУ обе компании выделили около \$500 000 на второе полугодие. Вот как распорядилась выделенным бюджетом компания Krowt: \$200 000 были инвестированы в реализацию программы «подарок за покупку» (подарки бесплатно доставлялись розничным компаниям через дистрибьюторов), \$230 000 были распределены между всеми дистрибьюторами как промо-бюджет и ежеквартальные постпродажные скидки и \$70 000 были инвестированы в проведение дилерского семинара по МФУ.

А вот по каким статьям распределила свой бюджет компания Lione: \$350 000 были инвестированы в проведение маркетинговой игры для продавцов в торговых залах авторизованных розничных дилеров Lione, \$80 000 были вложены в проведение маркетинговой игры для продакт-менеджеров и менеджеров по закупкам в дистрибьюторских компаниях и \$70 000 были вложены в проведение образовательно-развлекательного мероприятия для менеджеров по продажам дистрибьюторов и их авторизованных оптовых дилеров.

К марту 2014 года (начало японского финансового года) компания Lione получила рыночную долю на российском рынке МФУ, ровно в 2 раза

превышающую долю компании Krowt. Поясните данные результаты, объясните возможные причины успеха/неудач компаний на ранке РФ.

Критерии оценки:

– 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Методические рекомендации,

определяющие процедуры оценивания результатов освоения

дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по

дисциплине «Торговый маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Торговый маркетинг» проводится в форме контрольных мероприятий (тесты, практические задания) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

– степень усвоения теоретических знаний (активность в ходе обсуждений материалов лекций, активное участие в дискуссиях с аргументами из дополнительных источников, внимательность, способность задавать встречные вопросы в рамках дискуссии или обсуждения, заинтересованность изучаемыми материалами);

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (определяется по результатам контрольных работ, практических занятий, ответов на тесты);

– результаты самостоятельной работы (задания и критерии оценки размещены в Приложении 1).

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Торговый маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации – экзамен (8 семестр), состоящий из устного опроса в форме собеседования и индивидуального творческого зачетного задания.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения лекций, лабораторных занятий, семинаров и круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету,

представленные в структурном элементе ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое зачетное задание (индивидуальное творческое зачетное задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на экзамене представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (Дискуссия, коллоквиум, тест, реферат, проект, кейс-задача) представлены в структурном элементе ФОС V.

**Критерии оценки студента на зачете/экзамене по дисциплине
(промежуточная аттестация – зачете/экзамене)**

| Баллы (рейтингов ой оценки) | Оценка экзамена (стандартная) | Требования к сформированным компетенциям |
|--|--|--|
| 86-100 | «зачтено»/ «отлично» | Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. |
| 76-85 | «зачтено»/ «хорошо» | Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. |
| 75-61 | «зачтено»/ «удовлетворительно» | Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы. |
| менее 61 | «не зачтено»/ «неудовлетворительно» | Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. |

Оценочные средства для проверки сформированности компетенций

| Код и формулировка компетенций | Задание |
|--|--|
| ПК-7 способностью организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров | Компания SPLAT приняла решение запустить новый продукт - зубную пасту для маленьких детей от 1 до 3 лет. Требованиям к детской зубной пасте является ее абсолютная безвредность в случае проглатывания ребенком. |
| ПК-12 способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий | Опишите инструменты торгового маркетинга, которые позволят обеспечить продвижение нового продукта в торговых точках. |
| ПК-13 готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) | |