

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление и направленность (профиль)
38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2022

Форма обучения
очная

Владивосток 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Торговый маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.08.2020г. №963) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Смолянинова Е.Н., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра маркетинга и торговли, Elena.Smolyaninova@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 30.05.2023 , протокол № 10

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000B25E26
Владелец	Юрченко Н.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью изучения дисциплины «Торговый маркетинг» Целью настоящего курса является формирования знания о специфике маркетинговой деятельности в торговле и практических навыков управления маркетинговой деятельностью торгового предприятия.

В ходе достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть особенности торгового маркетинга и комплекса маркетинга различных форматов магазинов;
- изучить основные стратегические и тактические направления деятельности торгового предприятия;
- ознакомиться с маркетинговыми подходами к формированию комплекса маркетинга и стратегий развития розничного торгового предприятия;
- изучить методы и инструменты управления ассортиментной политикой розничного торгового предприятия.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-2 : Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве	ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы	РД1	Знание	маркетинговой деятельности, информационных технологий и бизнес-процессов, обеспечивающие конкурентоспособность товаров и компаний
			РД2	Умение	анализировать маркетинговую деятельность организации, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений предприятия с целевой группой для достижения его целей
			РД3	Навык	работы по постановке бизнес-процессов с целью совершенствования маркетинговой деятельности предприятия и повышения показателей деятельности предприятия
	ПКВ-3 : Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности	ПКВ-3.1к : Участвует в разработке новых продуктов, в т.ч. цифровых, в формировании и развитии ассортимента, создании и управлении нематериальными активами	РД4	Знание	продукта и его характеристик, основ бренд-менеджмента
			РД5	Умение	формировать ассортиментную политику организации

	деятельности предприятия	(брендами) организации	РД6	Навык	разработки новых продуктов с целью оптимизации ассортимента организации	
			ПКВ-3.2к : Выбирает и предлагает направления совершенствования ценовой политики организации за счёт методов идентификации и классификации импортных товаров	РД7	Знание	приемов ценообразования на отечественные и импортные товары (с учетом системы параллельного импорта)
				РД8	Умение	идентифицировать и классифицировать импортные товары с целью совершенствования в ассортиментной матрицы
				РД9	Навык	формирования товарного ассортимента организации из отечественных и импортных товаров
			ПКВ-3.3к : Разрабатывает предложения по совершенствованию системы распределения и сбытовой политики организации на основе классификации товаров в соответствии с ТН ВЭД	РД10	Знание	системы формирования, распределения и сбыта товаров организации
				РД11	Умение	классифицировать и распределять товары в соответствии с ТН ВЭД
				РД12	Навык	совершенствования товарного ассортимента организации из отечественных и импортных товаров

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Торговый маркетинг» относится к части дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Б1.В	4	5	73	36	36	0	1	0	107	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Сущность торгового маркетинга	РД1, РД5, РД10, РД11	9	9	0	26	тесты, задания, собеседования
2	Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии	РД1, РД2, РД4, РД6, РД7, РД8, РД10, РД11	9	9	0	27	тесты, задания, собеседования
3	Инструменты трейд-маркетинга для бизнеса	РД2, РД3, РД5, РД6, РД7, РД9, РД12	9	9	0	27	тесты, задания, собеседования
4	Эффективность торгового маркетинга	РД3, РД4, РД7, РД8, РД9, РД12	9	9	0	27	тесты, задания, собеседования
Итого по таблице			36	36	0	107	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Сущность торгового маркетинга.

Содержание темы: маркетинг (Trade Marketing) - комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками маркетингового канала (дистрибуторской цепочки) от производителя до покупателя продукции. Возможности трейд маркетинга. Компоненты трейд маркетинга. Задачи торгового маркетинга. Цели трейд-маркетинговых мероприятий. Практическое решение вопросов торгового маркетинга. Команды трейд-маркетинга. важность эффективного командообразования. Традиционные способы формирования команд в российских компаниях. Факторы, влияющие на эффективную деятельность рабочей команды в целом и на процесс командообразования в сбытовом подразделении.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Moodle.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: тесты, рефераты.

Тема 2 Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии.

Содержание темы: Стратегии трейд-маркетинга с целью использования компанией ограниченные ресурсы в целях достижения максимального результата. Функционал трейд-маркетинга: стратегия мерчендайзинга; программы сотрудничества с клиентами; система показателей продаж. Типы и инструменты мерчендайзинга. Главные правила работы с покупателями, на основе которых составляются регламенты торговых фирм. Система ключевых показателей команды продаж. Оценка эффективности менеджера по системе KPI. Достоинства и недостатки. Процесс проведения трейд-маркетинговых мероприятий. Информационное обеспечение торгового маркетинга на основе типового досье по магазинам. Этапы разработки маркетинговой стратегии.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Moodle.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: тесты, рефераты.

Тема 3 Инструменты трейд-маркетинга для бизнеса.

Содержание темы: Типы клиентов. Цепочки поставок клиентам. Контролируемая

розничная торговля. Планирование трейд-маркетинговых кампаний и выбор инструментов. основные задачи PUSH-мероприятий. Стандарты бренда и продвижения. Программа лояльности для всего персонала торговой компании. Категории PULL-мероприятий. Акции, направленные на конечного потребителя. Программы повышения лояльности клиентов. Тренды торгового маркетинга.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Moodle.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: тесты, рефераты.

Тема 4 Эффективность торгового маркетинга.

Содержание темы: Оценка эффективности маркетинговой деятельности. Цели и задачи оценки эффективности маркетинговой деятельности. Базовыми критериями оценки эффективности маркетинга. Методика "S.M.A.R.T.". Чек-лист оценки эффективности маркетинга. Затраты на трейд-маркетинг. Как получать прибыль от торгового маркетинга. Показатели для расчета допустимого предела инвестиций и прогнозирования окупаемости. Описание бренда, отдельного продукта или группы товаров, для которого планируется проведение BTL акции. Основные виды целей трейд маркетинговых акций. Индикаторы улучшения силы бренда. Индикаторы улучшения поведения покупателей. Индикаторы улучшения качества дистрибуции. Оценка эффективности трейд-маркетинговых программ.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Moodle.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: тесты, рефераты.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Рекомендации по изучению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на лекциях и лабораторных занятиях, выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу.

В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение рефератов, выполнение контрольной работы (при необходимости) и самостоятельное изучение некоторых вопросов курса.

Методические рекомендации по обеспечению самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов (СРС) - это деятельность обучающихся, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения операций. Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности.

В рамках подготовки к практическим занятиям студенты сначала прорабатывают лекционный материал, презентации, знакомятся с целью, задачами и информационными источниками. При необходимости подбирают дополнительные информационные материалы, необходимую литературу, нормативные и законодательные документы, знакомятся с ними.

Студентам предлагается выполнить самостоятельную работу в виде реферата с представлением презентации по одной из предложенных тем. Текст реферата набирается на

компьютере и оформляется на листах формата А4, количество слайдов в презентации не менее 12. Оформление реферата и презентации в соответствии с требованиями ВВГУ.

Для успешного освоения предложенных тем или отдельных вопросов следует ознакомиться с рекомендованной литературой и нормативно-технической документацией по дисциплине.

При оценке реферата (доклада) учитывается степень проработки темы, наличие развернутого плана, степень проработки основных вопросов по плану, наличие аргументированного заключения, а также наличие соответствующего списка информационных источников (не менее 20); презентации.

При реализации дисциплины (модуля) применяется электронный учебный курс, размещённый в системе электронного обучения Moodle.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Григорян Е.С. Маркетинговые коммуникации : Учебник [Электронный ресурс] : НИЦ ИНФРА-М , 2020 - 294 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=360391>

2. Грушенко В.И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : Учебно-методическая литература [Электронный ресурс] : ИНФРА-М - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=339003>

3. Парамонова Т. Н., Красюк И. Н., Лукашевич В. В. Маркетинг торгового предприятия : Учебники и учебные пособия для вузов [Электронный ресурс] - Москва : Дашков и К°, 2022 - 282 - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684500

4. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. и др. Маркетинг торгового предприятия : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 282 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358504>

7.2 Дополнительная литература

1. Синяева И. М., Жильцова О. Н., Земляк С. В., Синяев В. В. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 404 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/kommercheskaya-deyatelnost-450127>

2. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Практикум по маркетингу : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2018 - 240 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=300705>

7.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>

2. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>

3. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>

4. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

5. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

7. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

· Компьютеры

Программное обеспечение:

· КонсультантПлюс

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2022

Форма обучения
очная

Владивосток 2023

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПКВ-2 : Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве	ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы
	ПКВ-3 : Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия	ПКВ-3.1к : Участвует в разработке новых продуктов, в т.ч. цифровых, в формировании и развитии ассортимента, создании и управлении нематериальными активами (брендами) организации
		ПКВ-3.2к : Выбирает и предлагает направления совершенствования ценовой политики организации за счёт методов идентификации и классификации импортных товаров
		ПКВ-3.3к : Разрабатывает предложения по совершенствованию системы распределения и сбытовой политики организации на основе классификации товаров в соответствии с ТН В ЭД

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-2 «Способен участвовать в управлении маркетинговой деятельностью организации, в том числе в интернет-пространстве»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы	РД1	Знание	маркетинговой деятельности, информационных технологий и бизнес-процессов, обеспечивающие конкурентоспособность товаров и компаний	Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии
	РД2	Умение	анализировать маркетинговую деятельность организации, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений предприятия с целевой группой для достижения его целей	Самостоятельность решения поставленных задач

	Р Д З	Н а в ы к	работы по постановке бизнес-процессов с целью совершенствования маркетинговой деятельности предприятия и повышения показателей деятельности предприятия	Самостоятельность решения поставленных задач
--	-------------	-----------------------	---	--

Компетенция ПКВ-3 «Способен к разработке, реализации и развитию профессиональных проектов с применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия»

Таблица 2.2 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код результата	Тип результата	Результат	
ПКВ-3.1к : Участвует в разработке новых продуктов, в т.ч. цифровых, в формировании и развитии ассортимента, создании и управлении нематериальными активами (брендами) организации	Р Д 4	Знание	продукта и его характеристик, основ бренд-менеджмента	Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии
	Р Д 5	Умение	формировать ассортиментную политику организации	Самостоятельность решения поставленных задач
	Р Д 6	Навык	разработки новых продуктов с целью оптимизации ассортимента организации	Самостоятельность решения поставленных задач
ПКВ-3.2к : Выбирает и предлагает направления совершенствования ценовой политики организации за счёт методов идентификации и классификации импортных товаров	Р Д 7	Знание	приемов ценообразования на отечественные и импортные товары (с учетом системы параллельного импорта)	Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии
	Р Д 8	Умение	идентифицировать и классифицировать импортные товары с целью совершенствования в ассортиментной матрицы	Самостоятельность решения поставленных задач
	Р Д 9	Навык	формирования товарного ассортимента организации из отечественных и импортных товаров	Самостоятельность решения поставленных задач
ПКВ-3.3к : Разрабатывает предложения по совершенствованию системы распределения и сбытовой политики организации на основе классификации товаров в соответствии с ТН ВЭД	Р Д 10	Знание	системы формирования, распределения и сбыта товаров организации	Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии
	Р Д 11	Умение	классифицировать и распределять товары в соответствии с ТН ВЭД	Самостоятельность решения поставленных задач
	Р Д 12	Навык	совершенствования товарного ассортимента организации из отечественных и импортных товаров	Самостоятельность решения поставленных задач

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС		
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация	
Очная форма обучения				
РД1	Знание : маркетинговой деятельности, информационных технологий и бизнес-процессов, обеспечивающие конкурентоспособность товаров и компаний	1.1. Сущность торгового маркетинга	Собеседование	Экзамен в письменной форме
			Список вопросов	Экзамен в письменной форме
		1.2. Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии	Собеседование	Экзамен в письменной форме
			Список вопросов	Экзамен в письменной форме
РД2	Умение : анализировать маркетинговую деятельность организации, направленную на создание, поддержание и расширение выгодных отношений предприятия с целевой группой для достижения его целей	1.2. Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
			Реферат	Экзамен в письменной форме
		1.3. Инструменты трейд-маркетинга для бизнеса	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
			Реферат	Экзамен в письменной форме
РД3	Навык : работы по постановке бизнес-процессов с целью совершенствования маркетинговой деятельности предприятия и повышения показателей деятельности предприятия	1.3. Инструменты трейд-маркетинга для бизнеса	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
		1.4. Эффективность торгового маркетинга	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
РД4	Знание : продукта и его характеристик, основ бренд-менеджмента	1.2. Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии	Собеседование	Экзамен в письменной форме
			Список вопросов	Экзамен в письменной форме
		1.4. Эффективность торгового маркетинга	Собеседование	Экзамен в письменной форме
			Список вопросов	Экзамен в письменной форме
РД5	Умение : формировать ассортиментную политику организации	1.1. Сущность торгового маркетинга	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
			Реферат	Экзамен в письменной форме

		1.3. Инструменты трейд-маркетинга для бизнеса	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
			Реферат	Экзамен в письменной форме
РД6	Навык : разработки новых продуктов с целью оптимизации ассортимента организации	1.2. Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
		1.3. Инструменты трейд-маркетинга для бизнеса	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
РД7	Знание : приемов ценообразования на отечественные и импортные товары (с учетом системы параллельного импорта)	1.2. Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии	Собеседование	Экзамен в письменной форме
			Список вопросов	Экзамен в письменной форме
		1.3. Инструменты трейд-маркетинга для бизнеса	Собеседование	Экзамен в письменной форме
			Список вопросов	Экзамен в письменной форме
		1.4. Эффективность торгового маркетинга	Собеседование	Экзамен в письменной форме
			Список вопросов	Экзамен в письменной форме
РД8	Умение : идентифицировать и классифицировать импортные товары с целью совершенствования в ассортиментной матрицы	1.2. Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
			Реферат	Экзамен в письменной форме
		1.4. Эффективность торгового маркетинга	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
			Реферат	Экзамен в письменной форме
РД9	Навык : формирования товарного ассортимента организации из отечественных и импортных товаров	1.3. Инструменты трейд-маркетинга для бизнеса	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
		1.4. Эффективность торгового маркетинга	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
РД10	Знание : системы формирования, распределения и сбыта товаров организации	1.1. Сущность торгового маркетинга	Собеседование	Экзамен в письменной форме
			Список вопросов	Экзамен в письменной форме
		1.2. Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии	Собеседование	Экзамен в письменной форме
			Список вопросов	Экзамен в письменной форме
РД11	Умение : классифицировать и распределять товары в соответствии с ТН ВЭД	1.1. Сущность торгового маркетинга	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
			Реферат	Экзамен в письменной форме
		1.2. Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
			Реферат	Экзамен в письменной форме

РД12	Навык : совершенствования товарного ассортимента организации из отечественных и импортных товаров	1.3. Инструменты трейд-маркетинга для бизнеса	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме
		1.4. Эффективность торгового маркетинга	Кейс-задача	Экзамен в письменной форме

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Вид учебной деятельности	Оценочное средство										
	Собеседование	Контрольные вопросы	Рефераты	Кейс-задачи	Вопросы по экзамену						Итого
Лекции	10										10
Практические занятия				30							30
Самостоятельная работа			20								20
ЭОС				20							20
Промежуточная аттестация					20						20
Итого											100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Список вопросов к устному собеседованию

Тема 1 Сущность торгового маркетинга

1. Выделить 4 основные вариации трейд маркетинга.
2. Какие виды стимулирования торговых посредников и собственного торгового персонала компании включает в себя торговый маркетинг
3. Перечислить основные отличия ATL и BTL
4. Рассмотреть примеры различных компонентов каждой из групп трейд маркетинга
5. Назовите цели и задачи торгового маркетинга
6. Назовите специалистов, которые могут входить в состав команды трейд-маркетинга

Тема 2. Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии

1. Основные принципы разработки стратегии мерчандайзинга
2. Основные коммуникационные стратегии в канале сбыта
3. Рассмотреть основные направления эффективной стратегии мерчандайзинга
4. Назовите и опишите главные правила работы с покупателями, на основе которых составляются регламенты торговых фирм
5. Оцените систему ключевых показателей команды продаж
6. Рассмотреть оценку эффективности менеджера по системе KPI

Тема 3. Инструменты трейд маркетинга для бизнеса

1. Рассмотреть причины, по которой трейд-маркетинг невозможно проводить отдельно от позиционирования и продвижения самого бренда
2. Проанализировать цепочки поставок для оптовых типов клиентов
3. Описать контролируемую розничную торговлю по количеству уровней поставок
4. Рассмотреть инструменты трейд-маркетинга, направленные на продавца
5. Рассмотреть инструменты трейд-маркетинга, направленные на покупателя
6. Описать основные задачи PUSH-мероприятий

Тема 4. Эффективность торгового маркетинга

1. Рассмотреть цели и задачи оценки эффективности торгового маркетинга.
2. Перечислить базовые критерии оценки эффективности маркетинга
3. Рассмотреть чек-лист оценки эффективности маркетинга
4. Как рассчитываются затраты на трейд-маркетинг
5. Перечислить и рассмотреть базовые критерии оценки эффективности трейд-маркетинга

Краткие методические указания

Во время собеседования студенты активно отвечают на вопросы, предварительно подготовившись по каждой теме.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	19–20	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на все вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные и правовые документы
4	16–18	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормативных и правовых документов
3	13–15	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %) , при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы
2	9–12	если отвечал на вопросы (менее 10 %)

5.2 Примеры вопросов для самопроверки

1. Как определяет договор розничной купли-продажи и договор поставки ГК РФ?
2. Какие аспекты организации статистического наблюдения за торговлей содержатся в Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности, продукции, услуг?
3. Проведите дифференциацию оптовой и розничной торговли по субъектам, объемам и результатам торговой деятельности, признакам операции оборота, основаниям для отчетности.
4. Дайте определение оптовой торговли, оптового предприятия.

5. Перечислите формальные признаки оптовой торговли, содержащиеся в современном законодательстве РФ.
6. Какого рода блага обращаются в сфере оптовой торговли?
7. Назовите основные принципы осуществления оптовой торговли.
8. Раскройте содержание функций оптовой торговли.
9. Каковы классификационные признаки предприятий оптовой торговли?
10. Какова роль оптовой торговли в современной системе экономических связей?
11. Каковы основные формы оптовой торговли? Какие факторы обуславливают выбор той или иной формы?
12. Раскройте сущность транзитной формы оптовой торговли.
13. Дайте характеристику складской формы оптовой торговли.
14. Расскажите о видах оптовой торговли со склада.
15. Опишите основные типы оптовых посредников.
16. Дайте определение товарным биржам. Каковы особенности биржевой торговли?
17. Что представляют собой торговые дома, каковы их методы работы ?
18. Расскажите о преимуществах и недостатках оптовых торговых центров.
19. Дайте характеристику оптовым торговым рынкам.
20. Опишите возможные схемы договорных отношений на оптовых рынках.
21. В чем особенность оптового склада как формы организации торговли?
22. Назовите участников оптовой торговли со стороны предложения и спроса.
23. Дайте определение маркетингу в оптовой торговле.
24. Раскройте содержание предмета и объекта маркетинга B2B.
25. Каковы особенности деловых покупателей ? В чем специфика их спроса?
26. Чем обусловлены различия между потребительским и B2B маркетингом?
27. Раскройте основные принципы и особенности маркетинга B2B.
28. В чем заключается роль оптовой торговли с позиции маркетинга?
29. Каковы возможные способы организации сбыта для предприятия-производителя?
30. Какие факторы определяют организацию системы сбыта?
31. Раскройте причины и условия привлечения к сбыту оптовых посредников.
32. Каковы преимущества работы производителей с оптовыми фирмами?
33. Каковы предпосылки обращения к оптовым посредникам для розничной торговли?
34. Расскажите об основных маркетинговых решениях в оптовой торговле.
35. Раскройте мотивацию покупателя при оптовых закупках.
36. Назовите основные критерии выбора поставщика.
37. На чем основывается заключение покупателя об экономической целесообразности приобретения продукта?
38. Раскройте сущность потребностей покупателей в отношении организации и осуществления поставок.
39. Опишите процесс принятия решения о закупке на деловом рынке.
40. Что представляет собой «закупочный центр»?
41. Опишите взаимодействие ролей в процессе принятия решения.
42. Опишите возможные ситуации и способы закупок.
43. Дайте рекомендации по тактике реального и потенциального поставщика в каждой из ситуаций закупок.
44. Перечислите факторы, формирующие поведение деловых покупателей.
45. Раскройте особенности сегментации деловых потребителей.
46. Каковы основные принципы сегментации?
47. Назовите основные критерии сегментации деловых потребителей.
48. Раскройте сущность сегментации на основе технико- экономических критериев.
49. Перечислите критерии, позволяющие учесть специфические требования потребителей в отношении продукта, организации закупок.
50. Приведите пример сегментации деловых потребителей на основе взаимоотношений с поставщиком.

51. Чем обусловлена целесообразность сегментации потребителей по личностным критериям?

Краткие методические указания

Контрольные вопросы по освоению дисциплины позволяют студентам и преподавателю оценить качество усвоения материала при выполнении студентами всех видов работ, в том числе самостоятельной проработки лекционного материала, некоторых вопросов курса, представленных в рабочей программе дисциплины. При правильных ответах на вопросы (не менее 70 %) можно сделать вывод о хорошем качестве освоения дисциплины.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	19–20	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на все вопросы, давал развернутый ответ, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал различные документы
4	16–18	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями различных документов
3	13–15	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %), при ответах на некоторые использовал соответствующие документы
2	9–12	если отвечал на вопросы (менее 10 %)

5.3 Перечень тем рефератов

1. Маркетинг партнерских отношений (Ян Ч. Гордон) - современная концепция, направленная на

индивидуальных покупателей.

2. Концепция эмпирического маркетинга Бернарда Шмита и ее возможности.

3. Современные концепции управления маркетингом в розничной торговле.

4. Государственное регулирование торговли и основополагающие законодательные акты

1. Классификации торговых предприятий в России.

2. Этапы принятия решений относительно целевого сегмента торгового предприятия и их содержание.

3. Модель Рейли (William Reilly), учитывающая предпочтения потребителей.

4. Метод на основе полезности выбора местоположения магазина - модель Хаффа (David Huff).

5. Портфельный анализ и вариации матриц ВКГ и GE.

6. ABC-анализ как метод маркетинговых исследований и его разновидности (вариации).

7. Методы и стратегии ценообразования для розничного торгового предприятия.

8. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций розничного торгового предприятия.

9. Современные формы прямого маркетинга.

10. Методы расчета бюджета коммуникативной деятельности предприятия розничной торговли.

11. Оценка эффективности коммуникативной деятельности предприятия розничной торговли.

12. Содержание мерчандайзинга для предприятия розничной торговли.

13. Перекрестная торговля.

14. Продажи товаров по методу ABC.

15. Метод импульсных продаж предприятия розничной торговли.

16. Классификации средств и материалов POS-рекламы.

17. Выкладка товаров в торговом зале.

Краткие методические указания

Написание реферата является частью самостоятельной познавательной деятельности студента в процессе обучения и способствует формированию у него самостоятельности.

Для успешного выполнения задания следует ознакомиться с рекомендованной литературой по дисциплине и углубленно ее изучить.

Текст рефератов набирается на компьютере и оформляется на листах формата А4. Оформление реферата в соответствии с требованиями ВВГУ.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	19–20	выставляется бакалавру, если тема детально проработана; имеется развернутый план; выделены основные вопросы рассматриваемой проблемы и подробно раскрыты; имеется аргументированное заключение, список используемых информационных источников (литературы) (не менее 20)
4	16–18	тема достаточно проработана; имеется подробный план; выделены основные вопросы рассматриваемой проблемы и достаточно полно раскрыты; имеется заключение и список используемых информационных источников (литературы) (не менее 15)
3	13–15	тема проработана недостаточно полно, имеется план, вопросы недостаточно полно раскрыты; имеется заключение и список используемых информационных источников (литературы) (не менее 10)
2	9–12	реферат имеется в неполном объеме, тема не полностью проработана и раскрыта; имеется список литературы (не менее 7).

5.4 Задания для решения кейс-задачи

Тема: Сущность торгового маркетинга.

Цель: Изучение торгового маркетинга как нового подхода к управлению ассортиментом в розничной компании

Задачи работы:

1. Изучить понятия и сущность торгового маркетинга.
2. Рассмотреть основные вариации трейд-маркетинга.

План работы:

Задание 1.

Ознакомиться с терминологическим аппаратом. Рассмотреть современные подходы к управлению розничным магазином.

Задание 2.

Кейс-стади 1.

1. Определить формат магазина и его основную концепцию (что и как мы будем продавать). Сформулировать требования к формату (площадь магазина, магазин самообслуживания или торговля через прилавок, мини-маркет, супермаркет, дискаунтер или бутик и т. п.). Понять, какова специфика региона или города (город с развитой инфраструктурой, промышленный, город-порт или областной центр, столица региона или окраина). Учесть особенности местоположения (спальный район, центр города, возле оживленной трассы, рядом с рынком и т. п.).
2. Разработайте комплекс мер, направленные на повышение эффективности взаимодействия с участниками маркетингового канала (дистрибуторской цепочки) от производителя до покупателя продукции
3. Выберите любой товар.
4. Разработайте рекламную кампанию для товара для того, чтобы у покупателя появилась мотивация купить этот товар

Кейс-стади 2.

3. Представить основное отличие ATL и BTL

4. Определить место и роль трейд-маркетинга в структуре управления торговой организации.

5. Ознакомиться с системой взаимодействия в рамках команды.

6. Представить рефераты по выбранным темам (по желанию, не более 5 человек).

7. Представить владение изученным материалом и закрепление теоретических знаний в виде практических заданий при формировании учебного магазина.

Краткие методические указания

Качественное освоение дисциплины предполагает четкое, последовательное, логичное и полное выполнение студентами всех заданий на практических занятиях.

Результаты по практическим работам студенты представляют преподавателю в виде отчета сразу после окончания занятия. В случае применения технологии смешанного обучения студенты размещают отчеты в ЭОС (Moodle).

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	19–20	если достигнуты все цели и задачи работы; результаты полностью соответствуют задачам работы; имеются аргументированные выводы по всем результатам; материал полностью обработан; оформление соответствующее
4	16–18	если достигнуты все цели работы; результаты в достаточной мере соответствуют задачам работы; имеются выводы по результатам; материал обработан и оформлен
3	13–15	если достигнуты некоторые цели и задачи работы (не менее 70 %); имеются выводы по результатам; оформление неполное
2	9–12	если работа имеется; цели и задачи некоторые достигнуты (не менее 50 %), имеются некоторые выводы; оформление неполное

5.5 Вопросы к экзамену

Тема 1 Сущность торгового маркетинга

1. Выделить 4 основные вариации трейд маркетинга.
2. Какие виды стимулирования торговых посредников и собственного торгового персонала компании включает в себя торговый маркетинг
3. Перечислить основные отличия ATL и BTL
4. Рассмотреть примеры различных компонентов каждой из групп трейд маркетинга
5. Назовите цели и задачи торгового маркетинга
6. Назовите специалистов, которые могут входить в состав команды трейд-маркетинга

Тема 2. Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии

1. Основные принципы разработки стратегии мерчандайзинга
2. Основные коммуникационные стратегии в канале сбыта
3. Рассмотреть основные направления эффективной стратегии мерчандайзинга
4. Назовите и опишите главные правила работы с покупателями, на основе которых составляются регламенты торговых фирм
5. Оцените систему ключевых показателей команды продаж
6. Рассмотреть оценку эффективности менеджера по системе KPI

Тема 3. Инструменты трейд маркетинга для бизнеса

1. Рассмотреть причины, по которой трейд-маркетинг невозможно проводить отдельно от позиционирования и продвижения самого бренда
2. Проанализировать цепочки поставок для оптовых типов клиентов
3. Описать контролируемую розничную торговлю по количеству уровней поставок
4. Рассмотреть инструменты трейд-маркетинга, направленные на продавца
5. Рассмотреть инструменты трейд-маркетинга, направленные на покупателя
6. Описать основные задачи PUSH-мероприятий

Тема 4. Эффективность торгового маркетинга

1. Рассмотреть цели и задачи оценки эффективности торгового маркетинга.
2. Перечислить базовые критерии оценки эффективности маркетинга
3. Рассмотреть чек-лист оценки эффективности маркетинга
4. Как рассчитываются затраты на трейд-маркетинг

5. Перечислить и рассмотреть базовые критерии оценки эффективности трейд-маркетинга

Краткие методические указания

Вопросы к экзамену позволяют студентам качественно подготовиться к экзамену и его сдать.

В случае использования технологии смешанного обучения студенты проходят контрольные тесты в среде Moodle.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	19–20	выставляется бакалавру, если четко и правильно отвечал на вопросы, давал развернутый и аргументированный ответ по каждому вопросу, показывая широту и глубину знаний, в ответах умело использовал нормативные и правовые документы
4	16–18	если правильно отвечал на большинство вопросов и подкреплял ответ знаниями нормативных и правовых документов
3	13–15	если хорошо отвечал на вопросы (не менее 40 %) , при ответах на некоторые использовал нормативные и правовые документы
2	9–12	если отвечал на вопросы (менее 10 %)