Приложение 1

к рабочей программе дисциплины

«Маркетинг в розничной торговле»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

**МАРКЕТИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Форма обучения

Очная, заочная

тип ОПОП: прикладной бакалавриат

Владивосток 2020

**1 ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Код компетенции | Формулировка компетенции | Номерэтапа(1–8) |
| 1 | ПК-1 | способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству | 3 |
| 2 | ПК-4 | способность идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации | 3 |
| 3 | ПК-8 | готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания  | 2 |

**2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

**ПК-1- способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству**

|  |  |
| --- | --- |
| **Планируемые результаты обучения\***(показатели достижения заданного уровня планируемого результата обучения) | **Критерии оценивания результатов обучения\*\*** |
| **Знает** | видов, типов, функций розничных торговых предприятий и процесса управления торгово-технологическим процессом; классификаций потребительских товаров и торгового ассортимента  | Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии |
| **Умеет** | управлять ассортиментом розничного торгового предприятия; разрабатывать стратегии и программы по управлению качеством товаров и услуг | Самостоятельность решения поставленных задач |
| **Владеет** | методами и средствами оптимизации ассортимента розничного торгового предприятия | Самостоятельность решения поставленных задач |

**ПК-4- способность идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации**

|  |  |
| --- | --- |
| **Планируемые результаты обучения\***(показатели достижения заданного уровня планируемого результата обучения) | **Критерии оценивания результатов обучения\*\*** |
| **Знает** | структуры маркетинговой среды торгового предприятия; задач, принципов и функций торгового маркетинга | Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии |
| **Умеет** | проводить исследование микрорынка розничного торгового предприятия; выявлять, формировать и удовлетворять потребности | Самостоятельность решения поставленных задач |
| **Владеет** | методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования в сфере розничной торговли | Самостоятельность решения поставленных задач |

**ПК-8- готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания**

|  |  |
| --- | --- |
| **Планируемые результаты обучения\***(показатели достижения заданного уровня планируемого результата обучения) | **Критерии оценивания результатов обучения\*\*** |
| **Знает** | сущности и содержания торговой услуги и формы торгового обслуживания | Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии |
| **Умеет** | идентифицировать реализуемую предприятием форму торгового обслуживания  | Самостоятельность решения поставленных задач |
| **Владеет** | навыками совершенствования торгового обслуживания | Самостоятельность решения поставленных задач |

**3 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

Таблица 3.2 - Перечень оценочных средств (ПК-1)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Контролируемые планируемые результаты обучения | Контролируемые темы дисциплины | Наименование оценочного средства и представление его в ФОС |
| **текущий контроль** | **промежуточная аттестация** |
| Знания: | видов, типов, функций розничных торговых предприятий и процесса управления торгово-технологическим процессом; классификаций потребительских товаров и торгового ассортимента  | Темы 1-5 | Тест № 1, 2, 5 (фонд оценочных средств п. 5.1) | Вопросы к экзамену |
| Умения: | управлять ассортиментом розничного торгового предприятия; разрабатывать стратегии и программы по управлению качеством товаров и услуг | Темы 1-5 | Кейс-задача № 1, 2Многоуровневая задача №5 |
| Навыки: | методами и средствами оптимизации ассортимента розничного торгового предприятия | Темы 1-5 | Кейс-задача № 1, 2Многоуровневая задача №5 |

Таблица 3.2 - Перечень оценочных средств (ПК-4)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Контролируемые планируемые результаты обучения | Контролируемые темы дисциплины | Наименование оценочного средства и представление его в ФОС |
| **текущий контроль** | **промежуточная аттестация** |
| Знания: | структуры маркетинговой среды торгового предприятия; задач, принципов и функций торгового маркетинга | Темы 1-5 | Тест № 4 (фонд оценочных средств п. 5.1) | Вопросы к экзамену |
| Умения: | проводить исследование микрорынка розничного торгового предприятия; выявлять, формировать и удовлетворять потребности | Темы 1-5 | Кейс-задача №3 (Задания для решения кейс-задачи п. 5.2) |
| Навыки: | методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования в сфере розничной торговли | Темы 1-5 | Кейс-задача №3 (Задания для решения кейс-задачи п. 5.2) |

Таблица 3.2 - Перечень оценочных средств (ПК-8)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Контролируемые планируемые результаты обучения | Контролируемые темы дисциплины | Наименование оценочного средства и представление его в ФОС |
| **текущий контроль** | **промежуточная аттестация** |
| Знания: | сущности и содержания торговой услуги и формы торгового обслуживания | Темы 1-5 | Тест №2, 4 (фонд оценочных средств п. 5.1) | Вопросы к экзамену |
| Умения: | идентифицировать реализуемую предприятием форму торгового обслуживания  | Темы 1-5 | Кейс-задача №2 (Задания для решения кейс-задачи п. 5.2) |
| Навыки: | навыками совершенствования торгового обслуживания | Темы 1-5 | Кейс-задача №2 (Задания для решения кейс-задачи п. 5.2)Многоуровневая задача №5 |

**4 ОПИСАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ**

Объем и качество освоения обучающимися дисциплины, уровень сформированности дисциплинарных компетенций оцениваются по результатам текущих и промежуточной аттестаций количественной оценкой, выраженной в баллах, максимальная сумма баллов по дисциплине равна 100 баллам.

Таблица 4.1 – Распределение баллов по видам учебной деятельности

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной деятельности | Оценочное средство |
| Собеседование | Тест | Кейс-задачи | Многоуровневая задача | Вопросы к экзамену |  |  |  |  |  | Итого |
| Лекции | 10 |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 10 |
| Практические занятия |  |  | 15 | 15 |  |  |  |  |  |  | 30 |
| Самостоятельная работа |  |  | 20 |  |  |  |  |  |  |  | 20 |
| ЭОС |  |  |  |  | 20 |  |  |  |  |  | 20 |
| Промежуточная аттестация |  | 20 |  |  |  |  |  |  |  |  | 20 |
| Итого |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 100 |

.

Сумма баллов, набранных студентом по дисциплине, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сумма балловпо дисциплине | Оценка по промежуточной аттестации | Характеристика уровня освоения дисциплины |
| от 91 до 100 |  «отлично» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, 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, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности. |
| от 76 до 90 |  «хорошо» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: 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 |  «удовлетворительно» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: 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 |  «неудовлетворительно» | Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков. |
| от 0 до 40 |  «неудовлетворительно» | Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков. |

**5 КОМПЛЕКС ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**5.1 Фонд тестовых заданий**

**Тест №1**

*1. Способ формального институционального оформления торгового предприятия, его юридический статус*

1. Организационно-правовая форма

2. Организационная форма

3. Торговая сеть

*2.Торговый формат, ориентированный на определенную целевую группу покупателей*

1. Организационно-правовая форма

2. Организационная форма

3. Торговая сеть

*3. Совокупность управляемых одним владельцем торговых объектов, использующих сходные торговые форматы и работающих под единой торговой маркой.*

1. Организационно-правовая форма

2. Организационная форма

3. Торговая сеть

*4. Групповое размещение внемагазинных форм торговли*

1. Торговый центр

2. Открытый рынок

3. Гипермаркет

4. Супермаркет

*5. Групповом размещение магазинов в едином строении*

1. Торговый центр

2. Открытый рынок

3. Гипермаркет

4. Супермаркет

*Многовариантные вопросы*

*6. Какие торговые форматы ориентированы на высший сегмент покупателей*

1. Супермаркет

2. Гипермаркет

3 Кэш энд керри

4. Дискаунтер

5.Магазин у дома

6. Продуктовый бутик

*7. Какие торговые форматы ориентированы на средний сегмент потребителей*

1. Супермаркет

2. Гипермаркет

3 Кэш энд керри

4. Дискаунтер

5.Магазин у дома

6. Продуктовый бутик

*8. Какие торговые форматы ориентированы на экономичный сегмент*

1. Супермаркет

2. Гипермаркет

3 Кэш энд керри

4. Дискаунтер

5.Магазин у дома

6. Продуктовый бутик

*9.На какие сегменты потребителей ориентирован супермаркет*

1. Высший
2. Средний
3. Экономичный

*10.* *На какие сегменты потребителей ориентирован гипермаркет*

1.Высший

2. Средний

3. Экономичный

*11*. *На какие сегменты потребителей ориентирован «Магазин у дома»*

1.Высший

2. Средний

3. Экономичный

*12*. *На какие сегменты потребителей ориентирован «кэш энд керри»*

1.Высший

2. Средний

3. Экономичный

*13*. *На какие сегменты потребителей ориентированы мягкие и жесткие дискаунтеры*

1.Высший

2. Средний

3. Экономичный

**Тест №2**

*Многовариантные вопросы*

*1.Форма торгового обслуживания определяет особенности торгово-технологического процесса, включающего следующие три составляющие...*

1.методами продажи товаров;

2.торговой площадью;

3.дополнительными услугами;

4.ассортиментом предлагаемых товаров;

5.персональными методами продажи.

*2. Дополнительные услуги розничного торгового предприятия это :*

*1.*формирование ассортимента;

2.упаковка купленных в магазине товаров;

3.предложение товара покупателю;

4.организация доставки товаров;

5.прием и хранение товаров.

*3.Информационно-консультационные услуги включают...*

*1.*проведение презентаций товаров;

*2.* реализацию товаров в кредит;

*3.*прием стеклопосуды;

*4.*предоставление информации об услугах магазина;

*5.*организацию автостоянки у магазина.

*4. Основные услуги торгового предприятия по реализации товара включает следующие этапы...*

*1.* формирование ассортимента;

*2.*выкладка товара;

*3.*упаковка товара;

*4.* анализ внутренней среды предприятия;

*5.*исследование рынка.

*5 Торговая площадь гипермаркетов составляет не менее...*

1. 100 м2;
2. 400 м2;
3. 650 м2;
4. 3500 м2;
5. 5000 м2.

*6. Индивидуальное обслуживание покупателей предполагает..*

*1.* встреча покупателя и выявление его намерений;

*2.* продажу товаров по образцам;

*3.* помощь в выборе товара и консультация;

*4.* предварительные заказы на товар;

*7. Такой тип стационарного торгового предприятия как универмаг предполагает следующий универсальный ассортимент товаров.*

1. продовольственных

2. непродовольственных

3. продовольственных и непродовольственных

*8. При этом методе продажи рабочие запасы размещают отдельно от образцов, что позволяет сократить площади торгового зала*

1. индивидуальное обслуживание

2. продажа по образцам и каталогам

3.Продажа по предварительным заказам

4.Продажа методом самообслуживания

Укажите неправильный ответ.

*9. По виду передачи товара выделяют следующие виды розничной торговли..*

1. стационарная и полустационарная торговля

2. передвижная (развозная и разносная) торговля

3.виртуальная торговля

4. посылочная торговля

Укажите неправильный ответ.

*10. Персональные методы продажи предполагают..*

1. внемагазинные формы продажи товаров

2.самообслуживание

3.Прямые продажи с помощью торговых агентов

4.Телемагазины

5.Виртуальную торговлю

**Тест №4**

*1.При формировании торгового ассортимента магазина, ориентированного на дискаунтный формат, необходимо…*

А. подбирать товары с высокой оборачиваемостью

В. Увеличивать группу товаров С.

C. включить в ассортимент относительно недорогие товары

D. соблюдать приоритет рыночной ценности товара

E. Уменьшить долю товаров группы

*2*.*Преимущество использования товаров private labels для розничного торгового предприятия заключается в …*

* 1. увеличении расходов поставщика на продвижение товаров
	2. возможности снижения розничной цены
	3. увеличении розничной цены
	4. укреплении имиджа торгового предприятия
	5. возможности формирования приверженности покупателя к магазину

3.*Классификация товаров с учетом поведения товаров на рынке включает 6 видов*

*Привлекающие товары это товары…*

1. Имеющие наибольший объем
2. Повседневного спроса, часто покупаемые без раздумий
3. Являющиеся для покупателей показателем уровня цен в магазине
4. Пассивного спроса

*4.Классификация товаров с учетом поведения товаров на рынке включает 6 видов* *Тактические товары – это товары…*

* 1. Дополняющие ассортимент
	2. Способствуют утверждению фирменной марки
	3. Привлекают покупателя своей дешевизной
	4. Нуждаются в модификации
	5. Появляются как известный товар-новинка

*5.Ассортимент торгового предприятия состоит из основных товаров и товаров импульсной покупки*

*Импульсивная покупка – это покупка..*

* 1. являющаяся следствием обдуманного решения
	2. незапланированная, совершенная под влиянием момента
	3. совершаемая после сбора предварительной информации
	4. вызванная акцией по стимулированию продажи в торговом зале магазина
	5. сделанная в основном под влиянием эмоций

*6. Классификация товаров с учетом поведения товаров на рынке включает 6 видов*

*Лидеры - это товары…*

A Новинки известных фирм-производителей

B. Широко разрекламированные

C. дополняющие ассортимент

D. нуждаются в поддержке

*7.Классификация товаров с учетом поведения товаров на рынке включает 6 видов*

*Уходящие - это товары…*

A Новинки известных фирм-производителей

B. Требующие модификации или изъятия

C. дополняющие ассортимент

D. привлекают покупателей

**Тест №5**

### *1 Рассортируйте ответы между вопросами без остатка*

1.а. Отрезок времени от момента возникновения идеи до завершения существования изделия и изменение продаж в этом отрезке времени называется ( ).

1.б.Перечень товаров, выпускаемых предприятиями-изготовителями называется ( )

1.в. Расширение ассортимента продукции предприятия путем выпуска новых видов товаров, которые с технической и маркетинговой точек зрения могут быть похожи на выпускавшиеся ранее или не связаны с ними называется ( ).

1.г. Графической моделью перекрестной квалификации является ( )

1.д. Графической моделью иерархической классификации является ( )

1.е. Перечень товаров реализуемых розничным торговым предприятием, подобранный с учетом потребностей целевого сегмента, имеющих определенную ценовую ориентацию называется ( )

1.ж. Торговый ассортимент определяется следующими параметрами или характеристиками ( ), ( ), ( ), ( ), ( )

1.з.Укажите последовательно стадии формирования торгового ассортимента ( ), ( ), ( )

*Ответы:*

1. Дендрограмма 2. Диверсификация 3. ЖЦТ . 4. Ширина (широта). 5. Глубина 6. Анализ и оценка ассортиментной политики. 7. Торговый ассортимент 8. Производственный ассортимент 9. Таблица. 10. Сбалансированность 11. Выбор основных показателей 12. Устойчивость 13. Установление (определение) групп ассортимента 14. Обновляемость

*2.Укажите название торгового ассортимента, который представлен такими видами товаров, которые классифицируются более чем по трем признакам*

1. простой
2. сложный
3. укрупненный
4. развернутый

3.*Укажите название торгового ассортимента, который представлен такими видами товаров, которые классифицируются не более чем по трем признакам*

1. простой
2. сложный
3. укрупненный
4. развернутый

*4.Укажите название внутригруппового ассортимента, представленного разновидностями товаров*

1. простой
2. сложный
3. укрупненный
4. развернутый

5.*Укажите название груп­пового ассортимента, который включает товары, объединенные по общим признакам в определенные совокупности товаров*

1. простой
2. сложный
3. укрупненный
4. развернутый

6.*Основной ассортимент розничного торгового предприятия условно подразделяется на три группы, укажите название группы, соответствующей определению…*

*Товары повседневного спроса, являющиеся показателем уровня цен в магазине*

1.Базовый

2.Привлекающий

3. Дополняющий

*7.Основной ассортимент розничного торгового предприятия условно подразделяется на три группы, укажите название группы, соответствующей определению…*

*Основные товары, на которые приходится не менее 50 % продаж..*

1.Базовый

2.Привлекающий

3. Дополняющий

*8. Основной ассортимент розничного торгового предприятия условно подразделяется на три группы, укажите название группы, соответствующей определению:.*

*Наличие на полке этих товаров других марок стимулирует покупку, доля этих товаров не превышает 15 %, а ассортимент этих товаров может постоянно меняться*

1.Базовый

2.Привлекающий

3. Дополняющий

*9.Найдите в правой колонке определение, соответствующее термину в левой колонке.*

|  |  |
| --- | --- |
| 3.1. Широта ассортимента | 1. Количество позиций в каждой ассортиментной группе |
| 3.2. Глубина ассортимента | 2. Рациональное сочетание товарных групп в зависимости от возможностей рынка и в соответствии с направленностью розничного предложения магазина  |
| 3.3. Сбалансированность ассортимента | 3.Перечень товаров, реализуемых розничным торговым предприятием |
| 3.4. Производственный ассортимент | 4.Количество предлагаемых ассортиментных групп |
| 3.5. Торговый ассортимент | 5.Перечень товаров, выпускаемых предприятием-изготовителем |
| 3.6. Устойчивость | 6. Перечень товаров, выпускаемых разными производителями, но объединенных по нескольким признакам |
| 3.7. Товарная группа | 7.Обес­печение постоянного наличия в продаже определенных разновидно­стей товаров  |

Краткие методические указания

При подготовке к тестированию студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связки теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к тесту использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике управления маркетингом. Если в ходе к подготовке к тесту у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

Критерии оценки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Баллы | Описание |
| 5 | 19–20 | выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста (на все вопросы даны правильные ответы) |
| 4 | 16–18 | выставляется студенту, если студент допустил не более 1 ошибки в ответах на вопросы теста |
| 3 | 13–15 | выставляется студенту, если студент допустил не более 3 ошибок в ответах на вопросы теста |
| 2 | 9–12 | выставляется студенту, если студент допустил 3 и более неправильных ответов на вопросы теста |
| 1 | 0–8 | выставляется студенту, если студент допустил 3 и более неправильных ответов на вопросы теста |

**5.2 Фонд кейс-задач**

***Кейс-задача №1. Построение карт торговых форматов***. Ситуационное задание выполняется каждым студентом самостоятельно. Для выполнения ситуационного задания необходимо последовательно выполнить следующие действия (вариант 1):

Необходимо отметить положение на двух картах следующих торговых форматов:

1.Супермаркет, 2.Гипермаркет, 3. «Кэш энд керри», 4. Мягкий дискаунтер

5. Жесткий дискаунтер, 6. Магазин у дома, 7. Продуктовый бутик

Первая карта строится по следующим характеристикам: горизонтальная ось – уровень цен (низкие, средние и высокие), вертикальная ось – качество торгового обслуживания (низкое, среднее и высокое). Вторая карта строится по следующим характеристикам: горизонтальная ось – сегменты потребителей (преимиум или высший, средний и эконом), вертикальная ось – длина ассортимента (узкий, средний и широкий).





**Кейс-задача № 2. *Особенности современного торгового формата на примере. .. (указывается торговый формат).***

Ситуационное задание предполагает исследование заявленной проблемы в Internet и выдается группе слушателей (3-4 человека). Защиту задания рекомендуется проводить в форме коллективной презентации и обсуждения на практическом занятии.

В рамках ситуационного задания каждый творческий коллектив выбирает торговый формат из следующего перечня:1.Супермаркет, 2.Гипермаркет, 3. «Кэш энд керри», 4. Мягкий дискаунтер, 5. Жесткий дискаунтер, 6. Магазин у дома, 7. Продуктовый бутик , 8. Молл.

Основные элементы отчета в форме презентации:

- историческая справка по возникновению данного торгового формата: дата и история возникновения, страна, специфические особенности, включающие размер торговой площади, ориентацию на определенный сегмент потребителей, метод продаж;

- появление торгового формата в России и его отличительные особенности на настоящий момент (специфика ассортимента, месторасположение магазина, общая площадь с разбивкой на торговую площадь и складские помещения, ориентация на сегменты потребителей и т.д.);

- примеры национальных и местных торговых предприятий в данном формате.

Презентация должна быть четко структурирована. На титульном слайде обязательно указать название доклада и исполнителей. На каждом слайде обязательно указывать название слайда, средний размер основной текста слайда – 16-20 пунктов. В конце приводится список источников, по которым выполнена презентация.

**Кейс-задача №3. *Построение зон концентрации потенциальных потребителей магазина*** *(указывается название и тип).*Ситуационное задание выполняется каждым студентом самостоятельно (при наличии курсовой работы), отчет распечатывается и включает карту с зонами концентрации потенциальных потребителей для выбранного магазина, на которую нанесено расположение магазинов-конкурентов, сдается преподавателю на проверку и защищается, а впоследствии является разделом 2.2 курсовой работы. Либо задание выдается временному творческому коллективу из 3-4 человек, результаты коллективно докладываются и обсуждаются. Цель – анализ оптимальности месторасположения магазина (влияние месторасположения на годовой объем продаж).

В рамках ситуационного задания анализируется местоположение существующего торгового предприятия в определенном районе города в форматах, предполагающих метод продаж самообслуживание: супермаркет, гипермаркет или «магазин у дома»

1. Нарисовать зоны концентрации потенциальных покупателей на карте города и определить их тип (концентрические или эксцентрические).
2. Определить и описать конкурентов, расположенных в зонах концентрации потенциальных потребителей:

- описание долей рынка по торговым форматам в зоне концентрации потенциальных покупателей: традиционные самостоятельные магазины, магазины у дома, супермаркеты;

- описать содержание каждой группы конкурентов: название магазина, приблизительно размер торговой площади и длина ассортимента.

1. Оценка потенциального рынка торговой точки (использовать данные Примстата):
* Количество покупателей в каждой из трех зон (ср. размер семьи 3,74 чел., средний товарный чек для магазина у дома 4-6 долл. или 120-180 руб.) с разбивкой

 по возрастным группам: моложе трудоспособного до 16 лет – 15,5 %, трудоспособное население от16 до 54-59 лет – 64,4 %, старше трудоспособного – 20,1 %,

* по ежемесячным доходам на душу населения

Расчет количества покупателей обосновать по характеристикам жилых зданий, например: жилое 9-ти этажное здание с общим количеством квартир 144, общее количество квартир составляет по 16 квартир на этаже.

Конечная цель - осуществить прогноз годового объема продаж магазина в денежном выражении исходя из местоположения и существующей и планируемой доли рынка

Краткие методические указания

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования  под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой ситуационные задания, выполняемые  индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.

2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследовании форме презентации (файл с расширением .ppt).

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Критерии оценки результатов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Кол-во****баллов** |  **Критерии**  |
| 5 | 19–20 | выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. 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 |
| 4 | 16–18 | 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 |
| 3 | 13–15 | 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 |
| 2 | 9–12 | 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. |
| 1 | 0–8 | Цель задания не достигнута, используется заимствованный материал |

**5.3 Фонд многоуровневых задач и заданий**

**Многоуровневое задание №5. *АВС-анализ, совмещенный АВС-XYZ анализ****.*

Выполнить задачу с заданным условием. Преподаватель предоставляет несколько вариантов данных по продажам реальных торговых предприятий.

Для проведения совмещенного АВС-XYZ-анализа необходимо последовательно выполнить следующие действия (обратите внимание, что в задании представляется уже оптимизированный ассортимент региональной оптовой компании):

– Провести АВС-анализ по одному показателю (табл. 1 или 3).

– Провести XYZ-анализ, предварительно рассчитав коэффициент вариации (табл. 2 или 4).

– Построить итоговую матрицу с 9-ю зонами, в каждую из которых вписать позиции ассортимента.

**Вариант 1.**

Таблица 1 - Исходные данные для проведения АВС-анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Исходные данные для проведения ABC-анализа | Упорядоченный список | Группа |
| № позиции | Наименование товара | Средний товарный запас за 2014 г., тыс. руб. | Доля позиций в общей сумме товарных запасов, % | № позиции ассортимента | Доля позиций в общей сумме товарных запасов, % | Доля нарастающим итогом, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Крупа | 63,63 |   |   |   |   |   |
| 2 | Мука | 101,495 |   |   |   |   |   |
| 3 | Бараночные изделия | 55,59 |   |   |   |   |   |
| 4 | Сухарные изделия | 56,055 |   |   |   |   |   |
| 5 | Макаронные изделия | 84,96 |   |   |   |   |   |
| 6 | Пряности | 43,71 |   |   |   |   |   |
| 7 | Приправы | 48,47 |   |   |   |   |   |
| 8 | Чай | 46,25 |   |   |   |   |   |
| 9 | Кофе | 49,975 |   |   |   |   |   |
| 10 | Безалкогольные напитки | 107,675 |   |   |   |   |   |
| 11 | Слабоалкогольные напитки | 110,95 |   |   |   |   |   |
| 12 | Табачные изделия | 115,625 |   |   |   |   |   |
| 13 | Сахар | 95,92 |   |   |   |   |   |
| 14 | Кондитерские изделия | 157,865 |   |   |   |   |   |
| 15 | Мёд | 21,02 |   |   |   |   |   |
| 16 | Молочные консервы | 32,085 |   |   |   |   |   |
| 17 | Растительные масла | 83,885 |   |   |   |   |   |
| 18 | Мясные консервы | 28,925 |   |   |   |   |   |
| 19 | Рыбные консервы | 29,61 |   |   |   |   |   |
| 20 | Овощные консервы | 24,59 |   |   |   |   |   |
| 21 | Фруктовые консервы | 21,115 |   |   |   |   |   |
| Итого  |   |   |   |   |   |  |

Таблица 2 - Исходные данные для проведения анализа XYZ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № позиции | Наименование товара | Реализация за квартал 2014 года, тыс.руб. | Реализация за 4 квартала 2014 г., тыс. руб. | Среднее значение реализации за кварта | Значение коэффицента вариации, % |
| I | II | III | IV |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Крупа | 75,15 | 74,72 | 70,99 | 77,72 |   |   |   |
| 2 | Мука | 147,65 | 148,57 | 149,78 | 151,21 |   |   |   |
| 3 | Бараночные изделия | 42,14 | 40,57 | 39,99 | 43,03 |   |   |   |
| 4 | Сухарные изделия | 51,19 | 49,87 | 47,56 | 52,3 |   |   |   |
| 5 | Макаронные изделия | 98,35 | 99,76 | 96,71 | 97,53 |   |   |   |
| 6 | Пряности | 35,47 | 37,97 | 39,89 | 38,39 |   |   |   |
| 7 | Приправы | 48,52 | 47,99 | 49,65 | 51,29 |   |   |   |
| 8 | Чай | 42,21 | 41,84 | 42,66 | 43,25 |   |   |   |
| 9 | Кофе | 49,67 | 49,48 | 47,64 | 47,98 |   |   |   |
| 10 | Безалкогольные напитки | 147,21 | 151,64 | 154,27 | 146,02 |   |   |   |
| 11 | Слабоалкогольные напитки | 136,73 | 139,22 | 144,16 | 136,26 |   |   |   |
| 12 | Табачные изделия | 139,52 | 140,83 | 142,82 | 143,44 |   |   |   |
| 13 | Сахар | 101,24 | 103,11 | 106,79 | 104,77 |   |   |   |
| 14 | Кондитерские изделия | 229,47 | 231,92 | 224,06 | 235,97 |   |   |   |
| 15 | Мёд | 29,31 | 23,14 | 18,65 | 25,43 |   |   |   |
| 16 | Молочные консервы | 34,55 | 33,64 | 33,09 | 33,79 |   |   |   |
| 17 | Растительные масла | 75,54 | 76,11 | 80,63 | 75,8 |   |   |   |
| 18 | Мясные консервы | 32,74 | 29,13 | 25,64 | 29,98 |   |   |   |
| 19 | Рыбные консервы | 39,82 | 34,21 | 28,55 | 37,51 |   |   |   |
| 20 | Овощные консервы | 25,31 | 24,29 | 18,98 | 29,08 |   |   |   |
| 21 | Фруктовые консервы | 33,16 | 26,33 | 17,94 | 30,32 |   |   |   |
| Итого | 1614,95 | 1604,34 | 1580,45 | 1631,07 |   |   |  |

**Вариант 2**

Таблица 3 - Исходные данные для проведения АВС-анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Исходные данные для проведения ABC-анализа | Упорядоченный список | Группа |
| № позиции | Наименование товара | Средний товарный запас за 2014 г., тыс. руб. | Доля позиций в общей сумме товарных запасов, % | № позиции ассортимента | Доля позиций в общей сумме товарных запасов, % | Доля нарастающим итогом, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Безалкогольные напитки | 538,38 |   |   |   |   |   |
| 2 | Слабоалкогольные напитки (алкогольная продукция до 13%, коктейли, джин тоники) | 554,754 |   |   |   |   |   |
| 3 | Пиво фасовочное/ бутылочное | 318,15 |   |   |   |   |   |
| 4 | Пиво фасовочное/баночное | 277,95 |   |   |   |   |   |
| 5 | Вина (белые/красные; сухие, п/ сухие, сладкие,п/ сладкие) | 789,33 |   |   |   |   |   |
| 6 | Вина игристые | 218,55 |   |   |   |   |   |
| 7 | Водка | 507,48 |   |   |   |   |   |
| 8 | Настойки (40%) | 277,95 |   |   |   |   |   |
| 9 | Джины (47%) | 242,35 |   |   |   |   |   |
| 10 | Ликёры (25%) | 105,1 |   |   |   |   |   |
| 11 | Портвейны (18%) | 148,05 |   |   |   |   |   |
| 12 | Ромы (40%) | 122,95 |   |   |   |   |   |
| 13 | Текила (38–40%) | 249,9 |   |   |   |   |   |
| 14 | Мартини | 479,6 |   |   |   |   |   |
| 15 | Виски | 105,58 |   |   |   |   |   |
| 16 | Коньяки | 231,25 |   |   |   |   |   |
| 17 | Шампанское | 419,43 |   |   |   |   |   |
| Итого |  | 5586,754  |   |   |   |   |  |

Таблица 4  - Исходные данные для проведения анализа XYZ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № позиции | Наименование товара | Реализация за квартал 2014 года, тыс.руб. | Реализация за 4 квартала 2014 г., тыс. руб. | Среднее значение реализации за квартал | Значение коэффицента вариации,% |
| I | II | III | IV |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Безалкогольные напитки | 736,05 | 758,2 | 771,35 | 730,1 |   |   |   |
| 2 | Слабоалкогольные напитки (алкогольная продукция до 13%, коктейли, джин-тоники) | 683,65 | 696,1 | 720,8 | 681,3 |   |   |   |
| 3 | Пиво фасовочное/ бутылочное | 491,75 | 498,8 | 483,55 | 487,65 |   |   |   |
| 4 | Пиво фасовочное/ баночное | 506,2 | 515,55 | 533,95 | 523,85 |   |   |   |
| 5 | Вина (белые/ красные; сухие, п/ сухие, сладкие, п/сладкие) | 1147,4 | 1159,6 | 1120,3 | 1179,85 |   |   |   |
| 6 | Вина игристые | 146,55 | 115,7 | 93,25 | 127,15 |   |   |   |
| 7 | Водка | 738,25 | 742,85 | 748,9 | 756,05 |   |   |   |
| 8 | Настойки (40%) | 210,7 | 202,85 | 199,45 | 215,15 |   |   |   |
| 9 | Джины (47%) | 177,35 | 189,85 | 199,95 | 191,95 |   |   |   |
| 10 | Ликёры (25%) | 172,75 | 168,2 | 165,45 | 168,95 |   |   |   |
| 11 | Портвейны (18%) | 255,95 | 249,35 | 199,95 | 215,15 |   |   |   |
| 12 | Ромы (40%) | 165,8 | 131,65 | 87,45 | 151,6 |   |   |   |
| 13 | Текила (38-40%) | 242,6 | 239,95 | 248,25 | 256,45 |   |   |   |
| 14 | Мартини | 199,1 | 171,05 | 142,75 | 187,55 |   |   |   |
| 15 | Виски | 211,05 | 209,2 | 213,3 | 216,25 |   |   |   |
| 16 | Коньяки | 248,35 | 247,4 | 238,2 | 239,9 |   |   |   |
| 17 | Шампанское | 377,7 | 380,55 | 403,15 | 379 |   |   |   |
| Итого | 6711,2 | 6676,85 | 6570 | 6707,9 |   |   |  |

Краткие методические указания

Целью выполнения многоуровневых задач и заданий является  закрепление теоретических знаний, отработка практических навыков и умений проведения расчетов в рамках применяемых маркетинговых инструментов.

Задачамивыполнения многоуровневых задач и заданий являются*:*

* научить студента применять теоретические знания при реализации технологий использования определенных маркетинговых инструментов анализа и расчете показателей;
* научить студента профессионально и аргументировано формулировать выводы по результатам выполнения многоуровневых задач и заданий.

*Этапы выполнения многоуровневых задач и заданий*

Выполнение многоуровневых задач и заданий можно условно подразделить на четыре этапа:

1. Подготовительный этап, включающий ознакомление с содержанием многоуровневых задач и заданий и повторение теоретического материала по теме задания, даваемого в рамках лекционных занятий.
2. Изучение дополнительной литературы по теме задания.
3. Выполнение задания в письменной (либо печатной) форме согласно требованиям к структуре выполнения многоуровневых задач и заданий
4. Сдача результатоввыполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка

*Требования к оформлению результатов выполнения многоуровневых задач и заданий.*

Результаты сдаются преподавателю в письменной или печатной форме. Структурно результаты должны включать следующие элементы:

1. ФИО студента, номер группы.
2. Тема, номер и краткое содержание задания.
3. Порядок вычислений с представлением используемых математических формул, последовательности их использования, подробной расшифровкой вычислений и полученных результатов.
4. Конечные выводы по результатам вычислений.

*Порядок сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий, их оценка*

Задание выполняется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину на практическом занятии, в письменной (либо печатной) форме. Печатная форма разрешается в том случае, если предполагается выполнение расчетов в Excel.

Процесс сдачи результатов выполнения многоуровневых задач и заданий и их оценка предполагает ответы студента на вопросы преподавателя, которые могут касаться:

* теории вопроса; определения и содержание понятий, используемые формулы;
* технологии расчета с подробным объяснением последовательности действий;
* объяснение обоснованности выводов, аргументация собственной точки зрения.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра.

Критерии оценки результатов (каждого задания)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Кол-во****Баллов***Каждого зад./ блока* |  **Критерии**  |
| 5 | 5/15 | Все расчеты выполнены правильно, грамотно и профессионально графически оформлены. Студент уверено формулирует выводы и объясняет последовательность своих действий при выполнении задания.  |
| 4 | 4/12 | Все расчеты выполнены правильно, грамотно и профессионально графически оформлены. Студент уверено формулирует выводы и но затрудняется объяснить последовательность своих действий при выполнении задания. |
| 3 | 3/9 | Расчеты выполнены с 1 ошибкой,Студент затрудняется сформулировать выводы и объяснить последовательность своих действий при выполнении задания. |
| 2 | 2/6 | Расчеты выполнены с 2-3 ошибками,Студент не может сформулировать выводы и объяснить последовательность своих действий при выполнении задания. |
| 1 | 1/3 | Студент не смог решить многоуровневую задачу |