

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

по направлениям подготовки
38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

тип ОПОП: прикладной бакалавриат

Владивосток 2020

1 ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции	Номер этапа (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	1
2	ПК-4	способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации	2
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 освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения**				
	1	2	3	4	5
Знает: - виды, типы, функции розничных торговых предприятий и процесс управления торгово-технологическим процессом - классификации потребительских товаров и торгового ассортимента	Отсутствие знания видов, типов, функций розничных торговых предприятий и процесса управления торгово-технологическим процессом, классификаций потребительских товаров и торгового ассортимента	Фрагментарное знание видов, типов, функций розничных торговых предприятий и процесса управления торгово-технологическим процессом, классификаций потребительских товаров и торгового ассортимента	Неполное знание видов, типов, функций розничных торговых предприятий и процесса управления торгово-технологическим процессом, классификаций потребительских товаров и торгового ассортимента	В целом сформированное знание видов, типов, функций розничных торговых предприятий и процесса управления торгово-технологическим процессом, классификаций потребительских товаров и торгового ассортимента	Сформированное систематическое знание видов, типов, функций розничных торговых предприятий и процесса управления торгово-технологическим процессом, классификаций потребительских товаров и торгового ассортимента
Умеет: - управлять ассортиментом розничного торгового предприятия - разрабатывать стратегии и программы по управлению качеством товаров и услуг	Отсутствие умения управления ассортиментом розничного торгового предприятия. разработки стратегии и программы по управлению качеством товаров и услуг	Фрагментарное умение применять управления ассортиментом розничного торгового предприятия. разработки стратегии и программы по управлению качеством товаров и услуг	Неполное умение применять управления ассортиментом розничного торгового предприятия. разработки стратегии и программы по управлению качеством товаров и услуг	В целом сформированное умение управления ассортиментом розничного торгового предприятия. разработки стратегии и программы по управлению качеством товаров и услуг	Сформированное систематическое умение управления ассортиментом розничного торгового предприятия. разработки стратегии и программы по управлению качеством товаров и услуг

Владеет: - методами и средствами оптимизации ассортимента розничного торгового предприятия	Отсутствие владения методами и средствами оптимизации ассортимента розничного торгового предприятия	Фрагментарное владение методами и средствами оптимизации ассортимента розничного торгового предприятия	Неполное владение методами и средствами оптимизации ассортимента розничного торгового предприятия	В целом сформировавшееся владение методами и средствами оптимизации ассортимента розничного торгового предприятия	Сформировавшееся систематическое владение методами и средствами оптимизации ассортимента розничного торгового предприятия
Шкала оценивания (соотношение с традиционными формами аттестации)	0–8 неудовлетворительно	9–12 неудовлетворительно	13–15 удовлетворительно	16–18 хорошо	19–20 отлично

ПК-4– способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации

Планируемые результаты обучения* (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения**				
	1	2	3	4	5
Знает: - структуру маркетинговой среды торгового предприятия - задачи, принципы и функции торгового маркетинга	Отсутствие знания структуры маркетинговой среды торгового предприятия, задач, принципов и функций торгового маркетинга	Фрагментарное знание структуры маркетинговой среды торгового предприятия, задач, принципов и функций торгового маркетинга	Неполное знание структуры маркетинговой среды торгового предприятия, задач, принципов и функций торгового маркетинга	В целом сформировавшееся знание структуры маркетинговой среды торгового предприятия, задач, принципов и функций торгового маркетинга	Сформировавшееся систематическое знание структуры маркетинговой среды торгового предприятия, задач, принципов и функций торгового маркетинга
Умеет: - проводить исследование микрорынка розничного торгового предприятия - выявлять, формировать и удовлетворять потребности	Отсутствие умения проводить исследование микрорынка розничного торгового предприятия, выявлять, формировать и удовлетворять потребности	Фрагментарное умение проводить исследование микрорынка розничного торгового предприятия, выявлять, формировать и удовлетворять потребности	Неполное умение проводить исследование микрорынка розничного торгового предприятия, выявлять, формировать и удовлетворять потребности	В целом сформировавшееся умение проводить исследование микрорынка розничного торгового предприятия, выявлять, формировать и удовлетворять потребности	Сформировавшееся систематическое умение проводить исследование микрорынка розничного торгового предприятия, выявлять, формировать и удовлетворять потребности
Владеет: - методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей - умением проводить маркетинговые исследования в сфере розничной торговли	Отсутствие владения методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей, умением проводить маркетинговые исследования в сфере розничной торговли	Фрагментарное владение методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей, умением проводить маркетинговые исследования в сфере розничной торговли	Неполное владение методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей, умением проводить маркетинговые исследования в сфере розничной торговли	В целом сформировавшееся владение методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей, умением проводить маркетинговые исследования в сфере розничной торговли	Сформировавшееся систематическое владение методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей, умением проводить маркетинговые исследования в сфере розничной торговли
Шкала оценивания	0–8 неудовлетворительно	9–12 неудовлетворительно	13–15 удовлетворительно	16–18 хорошо	19–20 отлично

(соотношение с традиционными формами аттестации)					
--	--	--	--	--	--

ПК-8 – готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения**				
	1	2	3	4	5
Знает: - сущность и содержание торговой услуги и формы торгового обслуживания	Отсутствие знания сущности и содержания торговой услуги и формы торгового обслуживания	Фрагментарное знание сущности и содержания торговой услуги и формы торгового обслуживания	Неполное знание сущности и содержания торговой услуги и формы торгового обслуживания	В целом сформировавшееся знание сущности и содержания торговой услуги и формы торгового обслуживания	Сформировавшееся систематическое знание сущности и содержания торговой услуги и формы торгового обслуживания
Умеет: - идентифицировать реализуемую предприятием форму торгового обслуживания	Отсутствие умения идентифицировать реализуемую предприятием форму торгового обслуживания	Фрагментарное умение идентифицировать реализуемую предприятием форму торгового обслуживания	Неполное умение идентифицировать реализуемую предприятием форму торгового обслуживания	В целом сформировавшееся умение идентифицировать реализуемую предприятием форму торгового обслуживания	Сформировавшееся систематическое умение идентифицировать реализуемую предприятием форму торгового обслуживания
Владеет: - навыками совершенствования торгового обслуживания	Отсутствие владения навыками совершенствования торгового обслуживания	Фрагментарное владение навыками совершенствования торгового обслуживания	Неполное владение навыками совершенствования торгового обслуживания	В целом сформировавшееся владение навыками совершенствования торгового обслуживания	Сформировавшееся систематическое владение навыками совершенствования торгового обслуживания
Шкала оценивания (соотношение с традиционными формами аттестации)	0–8 неудовлетворительно	9–12 неудовлетворительно	13–15 удовлетворительно	16–18 хорошо	19–20 отлично

3 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	Коды компетенций и планируемые результаты обучения		Оценочные средства	
			Наименование	Представление в ФОС
1.	ПК-1	знать	Тест № 1, 2, 5	Фонд тестовых заданий
		уметь	Кейс-задача № 1, 2, 5 Многоуровневая задача №5	Фонд кейс-задач Фонд многоуровневых задач и заданий
		владеть	Кейс-задача № 1, 2 Многоуровневая задача №5	Фонд кейс-задач Фонд многоуровневых задач и заданий
2.	ПК-4	знать	Тест № 4	Фонд тестовых заданий
		уметь	Кейс-задача №3	Фонд кейс-задач
		владеть	Кейс-задача №3	Фонд кейс-задач
3.	ПК-8	знать	Тест №2, 4	Фонд тестовых заданий
		уметь	Кейс-задача №2	Фонд кейс-задач
		владеть	Кейс-задача №2	Фонд кейс-задач

4 ОПИСАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг в розничной торговле» включает в себя теоретические задания, позволяющие оценить уровень усвоения обучающимися знаний, и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и владений (см. раздел 5).

Усвоенные знания и освоенные умения проверяются при помощи электронного тестирования, умения и владения проверяются в ходе выполнения кейс-задач и многоуровневых задач и заданий.

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.

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

Сумма баллов по 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. *Групповое 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 дискантный формат, необходимо...

- A. подбирать товары с высокой оборачиваемостью
- B. 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 ...

- A. увеличении расходов поставщика на продвижение товаров
- B. возможности снижения розничной цены
- C. увеличении розничной цены
- D. укреплении имиджа торгового предприятия
- E. возможности формирования приверженности покупателя к магазину

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

Привлекающие товары это товары...

- A. Имеющие наибольший объем
- B. Повседневного спроса, часто покупаемые без раздумий
- C. Являющиеся для покупателей показателем уровня цен в магазине
- D. Пассивного спроса

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

- A. Дополняющие ассортимент
- B. Способствуют утверждению фирменной марки
- C. Привлекают покупателя своей дешевизной
- D. Нуждаются в модификации
- E. Появляются как известный товар-новинка

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

Импульсивная покупка – это покупка..

- A. являющаяся следствием обдуманного решения
- B. незапланированная, совершенная под влиянием момента

- C. совершаемая после сбора предварительной информации
- D. вызванная акцией по стимулированию продажи в торговом зале магазина
- E. 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

- 2. простой
- 3. сложный
- 4. укрупненный
- 5. развернутый

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

- 2. простой
- 3. сложный
- 4. укрупненный
- 5. развернутый

4. Укажите название внутригруппового ассортимента, представленного разновидностями товаров

- 2. простой
- 3. сложный
- 4. укрупненный
- 5. 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. Ширина 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 подготовки 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

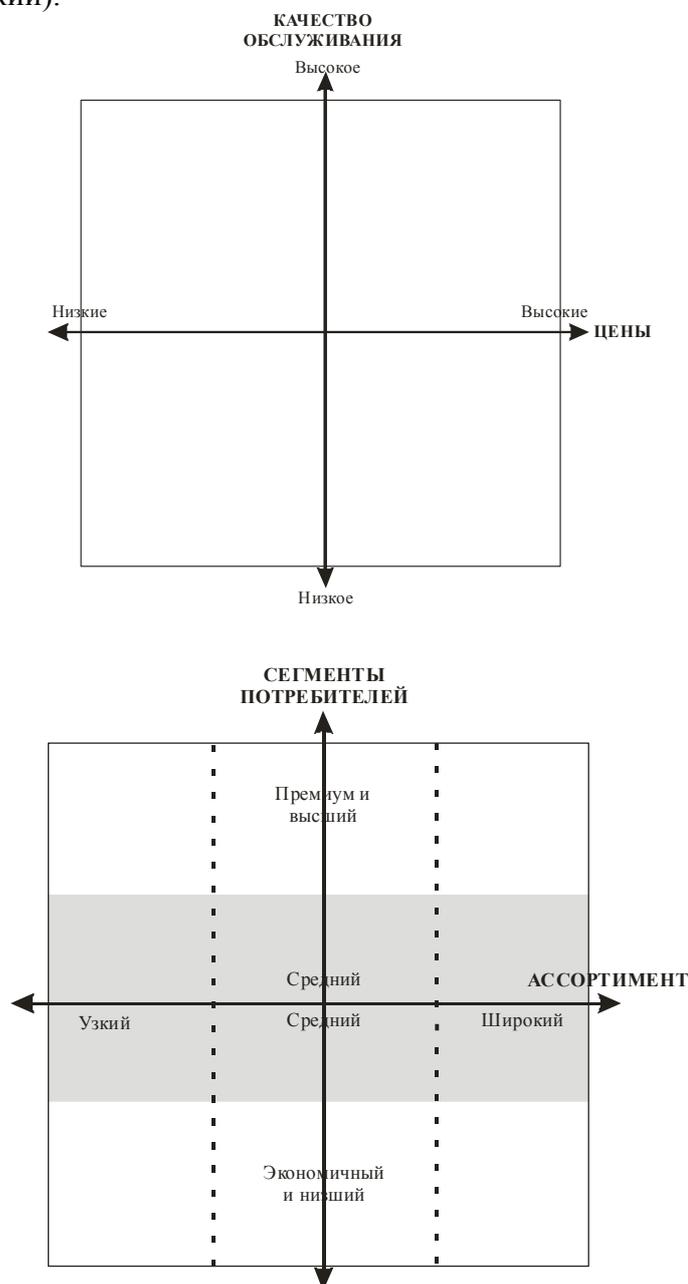
5.2 Фонд кейс-задач

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 (премиум 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.

3. 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 от 16 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 исследований в 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	9-10 /63-70 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, 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	7-8/49-56 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
3	5-6/35-42 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
2	3-4/21-28 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.
1	Менее 3/21 баллов	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 ABC-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 коэффициента 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 ABC-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 коэффициента 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.

Задачами выполнения 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 результатов выполнения 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 <i>Каждого зад./ блока</i>	Критерии
5	5/15	Все расчеты выполнены правильно, грамотно и профессионально графически оформлены. Студент уверенно формулирует выводы и объясняет последовательность своих действий при выполнении задания.
4	4/12	Все расчеты выполнены правильно, грамотно и профессионально графически оформлены. Студент уверенно 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