

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

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 2025

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 логистики, Elena.Smolyaninova@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики от 30.04.2025 , протокол № 9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	000000000DC531C
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	ПКВ-3.1к : Участвует в разработке новых продуктов, в т.ч. цифровых, в формировании и	РД4	Знание	продукта и его характеристик, основ бренд-менеджмента
			РД5	Умение	формировать ассортиментную политику организации

применением инновационных технологий с целью повышения эффективности деятельности предприятия	развитии ассортимента, создании и управлении нематериальными активами (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

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	Формирование ценностей	Целевые ориентиры
1 Формирование гражданской позиции и патриотизма		
Формирование толерантности и уважения к представителям различных национальностей и культур, проживающих в России	Высокие нравственные идеалы Права и свободы человека Единство народов России	Гуманность Доброжелательность и открытость Активная жизненная позиция
2 Формирование духовно-нравственных ценностей		
Воспитание чувства долга и ответственности перед семьей и обществом	Патриотизм Служение Отечеству и ответственность за его судьбу Высокие нравственные идеалы	Осознание себя членом общества Активная жизненная позиция Уважение традиций
3 Формирование научного мировоззрения и культуры мышления		

Развитие творческих способностей и умения решать нестандартные задачи	Приоритет духовного над материальным Созидательный труд Взаимопомощь и взаимоуважение	Внимательность к деталям Креативное мышление Инициативность
4 Формирование коммуникативных навыков и культуры общения		
Воспитание культуры диалога и уважения к мнению других людей	Гражданственность Справедливость Взаимопомощь и взаимоуважение	Доброжелательность и открытость Осознание себя членом общества Коммуникабельность

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)	Трудоемкость (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	Собеседование, кейс-задачи

2	Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии	РД1, РД2, РД4, РД6, РД7, РД8, РД10, РД11	9	9	0	27	Собеседование, кейс-задачи
3	Инструменты трейд-маркетинга для бизнеса	РД2, РД3, РД5, РД6, РД7, РД9, РД12	9	9	0	27	Собеседование, кейс-задачи
4	Эффективность торгового маркетинга	РД3, РД4, РД7, РД8, РД9, РД12	9	9	0	27	Собеседование, кейс-задачи
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 мероприятия?. 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 КРІ. Достоинства и недостатки. Процесс проведения трейд-маркетинговых мероприятия?. 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, размещенный 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. Аржанова, К. А., Актуальные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / К. А. Аржанова. — Москва : Русайнс, 2025. — 150 с. — ISBN 978-5-466-08588-4. — URL: <https://book.ru/book/957242> (дата обращения: 18.06.2025). — Текст : электронный.

2. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. — 5-е изд., стер. — Москва : Дашков и К°, 2024. — 282 с. : ил., табл. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720229>

(дата обращения: 20.06.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-05521-8. – Текст : электронный.

3. Платов, А. В., Маркетинговые коммуникации : учебник / А. В. Платов, И. А. Новичкова. — Москва : КноРус, 2024. — 230 с. — ISBN 978-5-406-12208-2. — URL: <https://book.ru/book/950745> (дата обращения: 18.06.2025). — Текст : электронный.

7.2 Дополнительная литература

1. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия : учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2025. — 159 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-9558-0628-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2183864> (Дата обращения - 18.06.2025)

2. Синяева И. М., Жильцова О. Н., Земляк С. В., Синяев В. В. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] : Москва : Издательство Юрайт , 2022 - 404 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/kommercheskaya-deyatelnost-489053>

3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497224> (дата обращения: 01.03.2023).

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

1. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU». – Режим доступа: <https://elibrary.ru>

2. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

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

4. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"

5. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"

6. Электронно-библиотечная система "УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН"

7. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ - Режим доступа: <https://urait.ru/>

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

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

10. 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:

- □ Гарант
- □ КонсультантПлюс

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

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 2025

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 ВЭД

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	Тип	Результат	
ПКВ-2.2к : Разрабатывает предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности организации на операционном уровне, в рамках текущих бизнес-процессов и проектной работы	РД 1	Знание	маркетинговой деятельности, информационных технологий и бизнес-процессов, обеспечивающие конкурентоспособность товаров и компаний	Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии
	РД 2	Умение	анализировать маркетинговую деятельность организации, направленных на создание, поддержание и расширение выгодных отношений предприятия с целевой группой для достижения его целей	

	РД 3	На вы 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 ре- з- та	Ти- п ре- з- та	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	РД 4	Зн ан ие	продукта и его характеристик, основ бренд-менеджмента	Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии
	РД 5	У ме ни е	формировать ассортиментную политику организации	Самостоятельность решения поставленных задач
	РД 6	На вы к	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 и идентификации и классификации импортных товаров	РД 7	Зн ан ие	приемов ценообразования на отечественные и импортные товары (с учетом системы параллельного импорта)	Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии
	РД 8	У ме ни е	идентифицировать и классифицировать импортные товары с целью совершенствования в ассортиментной матрицы	Самостоятельность решения поставленных задач
	РД 9	На вы к	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 и товаров в соответствии с ТН ВЭД	РД 10	Зн ан ие	системы формирования, распределения и сбыта товаров организации	Правильность ответов на поставленные вопросы. Корректность использования соответствующей терминологии
	РД 11	У ме ни е	классифицировать и распределять товары в соответствии с ТН ВЭД	Самостоятельность решения поставленных задач
	РД 12	На вы к	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	Тест
		1.2. Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии	Собеседование	Тест
РД2	Умение : анализировать маркетинговую деятельность организации, направленных 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	Тест
		1.3. Инструменты трейд-маркетинга для бизнеса	Кейс-задача	Тест
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	Тест
		1.4. Эффективность торгового маркетинга	Кейс-задача	Тест
РД4	Знание : продукта и его характеристик, основ бренд-менеджмента	1.2. Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии	Собеседование	Тест
		1.4. Эффективность торгового маркетинга	Собеседование	Тест
РД5	Умение : формировать ассортиментную политику организации	1.1. Сущность торгового маркетинга	Кейс-задача	Тест
		1.3. Инструменты трейд-маркетинга для бизнеса	Кейс-задача	Тест
РД6	Навык : разработки новых продуктов с целью оптимизации ассортимента организации	1.2. Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии	Кейс-задача	Тест
		1.3. Инструменты трейд-маркетинга для бизнеса	Кейс-задача	Тест
РД7	Знание : приемов ценообразования на отечественные и импортные товары (с учетом системы параллельного импорта)	1.2. Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии	Собеседование	Тест
		1.3. Инструменты трейд-маркетинга для бизнеса	Собеседование	Тест

		1.4. Эффективность торгового маркетинга	Собеседование	Тест
РД8	Умение : идентифицировать и классифицировать импортные товары с целью совершенствования в ассортиментной матрицы	1.2. Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии	Кейс-задача	Тест
		1.4. Эффективность торгового маркетинга	Кейс-задача	Тест
РД9	Навык : формирования товарного ассортимента организации из отечественных и импортных товаров	1.3. Инструменты трейд-маркетинга для бизнеса	Кейс-задача	Тест
		1.4. Эффективность торгового маркетинга	Кейс-задача	Тест
РД10	Знание : системы формирования, распределения и сбыта товаров организации	1.1. Сущность торгового маркетинга	Собеседование	Тест
		1.2. Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии	Собеседование	Тест
РД11	Умение : классифицировать и распределять товары в соответствии с ТН ВЭД	1.1. Сущность торгового маркетинга	Кейс-задача	Тест
		1.2. Функциональные направления торгового маркетинга и его стратегии	Кейс-задача	Тест
РД12	Навык : совершенствования товарного ассортимента организации из отечественных и импортных товаров	1.3. Инструменты трейд-маркетинга для бизнеса	Кейс-задача	Тест
		1.4. Эффективность торгового маркетинга	Кейс-задача	Тест

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**											Итого
	Собеседование	Кейс-задачи	Тест									
Лекции	20											20
Практические занятия		40										40
Самостоятельная работа												
ЭОС												
Промежуточная аттестация			40									40
Итого	20	40	40									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, обна руживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала , усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекоме ндованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, пред усмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, уме ниями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: осно вные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточн ости, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на н овые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворитель но»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в хо де контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется о тсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным к омпетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировани и знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворите льно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недос таточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворите льно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или прак тически 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 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	35–40	если достигнуты все цели и задачи работы; результаты полностью соответствуют задачам работы; имеются аргументированные выводы по всем результатам; материал полностью обработан; оформление соответствующее
4	20–34	если достигнуты все цели работы; результаты в достаточной мере соответствуют задачам работы; имеются выводы по результатам; материал обработан и оформлен
3	13–19	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

5.3 Итоговый тест

1. Какой маркетинг не ориентирован на конечную продажу, а фокусируется на средствах, с помощью которых осуществляется конечная продажа:

1. Традиционный маркетинг;
2. Трейд-маркетинг; +
3. Традиционный входящий маркетинг;
4. Традиционный исходящий маркетинг.

2. Возможности трейд маркетинга:

1. Сформировать имидж товара;
2. Сформировать лояльность;
3. Компенсировать недостаток рекламной активности бренда;
4. Увеличить продажи товара в краткосрочном периоде. +

3. Что невозможно решить с помощью трейд маркетинговых мероприятий и программ:

1. Компенсировать негативный тренд продаж в долгосрочном масштабе; +
2. Повлиять на потребителя совершить покупку (пробную, повторную);
3. Увеличить продажи товара в краткосрочном периоде;
4. Сформировать барьеры к переключению на конкурентов в краткосрочном периоде.

4. Ценовая мотивация это:

1. Возможность покупателя сэкономить при покупке товара; +
2. Возможность сформировать барьеры к переключению на конкурентов;
3. Возможность получить удовольствие от участия в мероприятии или возможность что-то выиграть;

4. Возможность покупателя получить образцы бесплатного, дополнительного или уникального товара.

5. Количественные цели трейд-маркетинговых мероприятий:

1. Повышение знания бренда;
2. Увеличение активной клиентской базы (АКБ); +
3. Информирование потребителей о новой ТМ или изменении цены;
4. Изменение/поддержание имиджа ТМ.

6. Качественные цели трейд-маркетинговых мероприятий:

1. Увеличение объема продаж всего ассортимента;
2. Увеличение численной, взвешенной дистрибьюции;
3. Увеличение среднего заказа/покупки (SKU);
4. Информирование потребителей о новой ТМ или изменении цены. +
7. Кто контролирует и анализирует данные, связанную с этой сферой маркетинга, разрабатывает стратегии новых и более эффективных методов охвата целевой аудитории и улучшения восприятия бренда:

1. Менеджер;
2. Директор;
3. Администратор;
4. Аналитик. +
8. К внешним факторам командообразования факторам относится:
1. Уровень неопределенности и рисков; +
2. Степень требуемой официальности при выполнении работы;
3. Готовность топ-менеджмента к делегированию полномочий и ответственности;
4. Система подбора, оценки и развития членов команды.
9. К коммуникативным навыкам относится:
1. Умение влиять на людей, вдохновлять, мотивировать на совместную работу;
2. Способность мотивировать членов Команды на эффективную командную работу, понимая основные стимулы и мотиваторы каждого; +
3. Самоменеджмент, ответственность за свои действия;
4. Оценивать риски, прогнозировать сценарии развития событий.
10. К лидерским качествам относится:
1. Умение влиять на людей, вдохновлять, мотивировать на совместную работу; +
2. Умение вести конструктивные переговоры, аргументируя свои предложения и выслушивая предложения других;
3. Оценивать риски, прогнозировать сценарии развития событий;
4. Умение налаживать доверительные отношения с Клиентами, партнёрами, коллегами.

11. Эффективная стратегия мерчандайзинга должна предлагать решения по трем основным направлениям:

1. Запас (косвенное отношение, но сильно влияет); +
2. Представление; +
3. Формат;
4. Расположение. +

12. Товары на полке располагаются таким образом, чтобы с помощью самых ходовых аналогов привлечь потребительские симпатии к не очень популярным товарам. Продукты чередуются, тем самым вызывая у посетителей торговой точки желание купить их

1. Вертикальная выкладка;
2. Горизонтальная выкладка; +
3. Дисплейная выкладка;
4. Фокусный пункт.

13. Этот принцип основан на том, что большинство покупателей— правши, и именно поэтому двигаются в торговом зале против часовой стрелки

1. «Обратные часы»; +
1. «Визуальное восприятие»;
3. «Фокусный пункт»;
4. «Золотой треугольник».

14. Конверсия продаж это:

1. Внедряется для того, чтобы стимулировать менеджера продавать дополнительные товары;

2. Число клиентов, которые совершили покупку (количество чеков);
3. Количество реальных клиентов относительно потенциальных; +
4. Этот показатель измеряется в процентном соотношении чистой прибыли к вложениям на реализацию продукта.

15. это атмосфера. Свет, звук, запах — если скомпилировать их правильно, покупатели с удовольствием задержаться в магазине гораздо дольше, чем планировали

1. Визуальный мерчандайзинг; +
2. Технический мерчандайзинг;
3. Перекрестный мерчандайзинг;
4. Дисплейная выкладка.

16. В процессе диалога продавцу важно не удариться в расписывание преимуществ продукта, подчеркивая минусы товара конкурентов. Тут важен баланс: корректный рассказ без уничижительных описаний других компаний, объективные плюсы своего предложения

1. Слышать клиента и слушать его же;
2. Прокачанные навыки переговоров; +
3. Минимальное время ожидания, а в идеале его отсутствие;
4. Искренность и позитивное настроение.

17. Преимущества от внедрения КРІ:

1. Справедливое и прозрачное начисление зарплаты; +
2. Упрощение контроля со стороны РОПа; +
3. Смена ролей в отделе и увольнение части персонала;
4. Разработка документации для нового способа расчета зарплаты.

18. Трудности могут возникнуть при внедрении КРІ

1. Четкая постановка задач и выделение приоритетов;
2. Сопrotивление сотрудников, которые боятся нововведений в оплате труда; +
3. Смена ролей в отделе и увольнение части персонала; +
4. Время на обучение менеджеров новой системе, разъяснение ее преимуществ. +

19. КРІ результата это:

1. Количество затрат ресурсов;
2. Количественные и качественные показатели результата; +
3. Насколько соблюдаются установленные процессы;
4. Соотношение вложенных ресурсов к конечному результату.

20. Разработка маркетинговой стратегии включает в себя следующие этапы:

1. Исследование рынка; +
2. Планирование;
3. Анализ конкурентов и оценка с этой стороны самой компании; +
4. анализ его состояния. +

21. Цепочки поставок клиентам представляют собой ...

1. Одно-двухуровневую структуру;
2. Двух-трехуровневую структуру; +
3. Трехуровневую структуру;
4. Четырёхуровневую структуру.

22. Основное преимущество в работе с оптовыми партнерами заключается в их:

1. Предоставлять различные продукты в больших количествах;
2. Стимулировании его на донесение ценности продукта;
3. Способности эффективно предоставлять различные продукты;
4. Эффективно предоставлять различные продукты, от многих производителей, в небольших количествах во многих разных торговых точках. +

23. Все маркетинговые кампании, направленные на продавца, называют ...

1. PUHS;
2. POS;
3. PUSH; +

4. PULL.
24. Основные задачи PUSH-мероприятий:
 1. Убедить торгового посредника (дистрибьютора, дилера); +
 2. Оказание информационной поддержки;
 3. Мотивировать дилеров фокусировать внимание на продвижение конкретного товара на рынке; +
 4. Привлечь продавцов в розничных точках. +
25. Трейд-маркетинговые кампании, направленные на принятие решения конечным потребителем, называются... мероприятиями.
 1. PRICE
 2. PUSH
 3. PULL+
 4. PLACE
26. Инструменты ТРЕЙД-Маркетинга для работы с покупателем на месте продаж:
 1. Торговые конкурсы;
 2. Мерчандайзинг;
 3. Реклама на местах продажи;
 4. Все ответы правильные. +
27. Все PULL-мероприятия можно разделить на ... категории:
 1. 2
 2. 3 +
 3. 4
 4. 5
28. Эффективность программ лояльности обычно оценивается таким показателем...
 1. CPL
 2. CLTV+
 3. ROAS
 4. LTV
29. Сколько направлений программ лояльности выделяют:
 1. 1
 2. 2+
 3. 3
 4. 4
30. Тренды Торгового Маркетинга:
 1. Шопинг без стресса; +
 2. 5 минут по магазинам;
 3. Эко-тренд в торговых сетях; +
 4. Сделай селфи.
31. Назовите функцию, которая предполагает организацию производства новых товаров, управления качеством конкурентоспособностью продукции:
 1. Продаж;
 2. Управления и контроля;
 3. Производственная; +
 4. Спроса.
32. Производить то, что хочет покупатель и то, что он может купить в данный момент времени – это...
 1. Идея маркетинга;
 2. Цель маркетинга; +
 3. Функция маркетинга
 4. Стратегия маркетинга.
33. К маркетинговым факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, относится:

1. Возраст;
 2. Цена товара; +
 3. Восприятие;
 4. Образ жизни.
34. Стимулирующий маркетинг применяется:
1. При отрицательном спросе;
 2. Скрытом спросе;
 3. Отсутствии спроса; +
 4. Всем вышеперечисленным.
35. Конечной целью маркетинга является:
1. Сбыт продукции по наиболее выгодным ценам;
 2. Полное удовлетворение потребностей людей;
 3. Обеспечение прибыли предприятию при наиболее полном удовлетворении потребностей людей. +
36. В чем преимущество использования агентов и брокеров?
1. повышают качество товара;
 2. получают прибыль от реализации товара;
 3. используют подготовленный торговый персонал; +
 4. принимают право собственности на товар и отвечают за него.
37. На кого не могут быть направлены мероприятия по стимулированию сбыта?
1. На посредников;
 2. На потребителей;
 3. На поставщиков; +
 4. На продавцов.
38. Если предприятие принимает решение активно действовать на двух сегментах рынка (или большем числе) и разрабатывает различные продукты и/или маркетинговые программы для каждого сегмента рынка, то это решение может быть охарактеризовано как:
1. Агрегированный маркетинг;
 2. Дифференцированный маркетинг; +
 3. Концентрированный маркетинг;
 4. Недифференцированный маркетинг.
39. Что из перечисленного является обязательным элементом процесса коммуникации?
1. Реклама;
 2. Стимулирование сбыта;
 3. Обратная связь; +
 4. Все перечисленное.
40. Чего не следует делать маркетологу при продвижении товаров и услуг?
1. Создавать имидж доступности;
 2. Разоблачать «тайну» товара, предоставляя слишком много информации о его производстве;
 3. Прочно связывать торговую марку непроверенного товара с имиджем компании; +
 4. Убеждать покупателей приобретать более дорогие товары.

Краткие методические указания

С целью контроля процесса усвоения материала преподавателем проводится индивидуальное тестирование в ЭОС Мудл. Задания могут быть различного типа: с выбором одного правильного варианта ответа; множественного выбора; открытой формы; на установление соответствия. За правильно выполненное задание начисляется 1 балл, за ошибочный ответ – 0 баллов.

Выполнение тестовых заданий по дисциплине является формой самостоятельной работы и осуществляется студентами в межсессионный период и период промежуточной

аттестации. Тестирование позволяет путем поиска правильного ответа и разбора допущенных ошибок лучше усвоить тот или иной материал по предмету.

Данные тесты могут использоваться:

- студентами при подготовке к экзамену с целью самопроверки знаний;
- преподавателями для текущего контроля знаний на занятиях по предмету;
- для проверки остаточных знаний студентов, изучивших данный курс.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов. Тестовые задания содержат вопросы, на которые студент должен дать один или несколько вариантов правильного ответа из предложенного списка ответов.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	38-40	Критерии выставления оценок за тест, состоящий из 10 вопросов. Всего 4 теста. Время выполнения работы: 20 минут. Оценка отлично – 10 правильных ответов
4	25-37	Оценка «хорошо» - 8-9 правильных ответов
3	11-24	Оценка «удовлетворительно» - 6-7 правильных ответов