

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

*(наименование факультета)*

Кафедра международной коммерции

*(наименование кафедры)*

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

международной коммерции

Протокол от «02» сентября 2019 г.

№ 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.11 «Трейд-маркетинг»

*(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

38.03.06 Торговое дело

*(код, наименование направления подготовки)*

«Технологии продаж в современном бизнесе»

*(профиль)*

Бакалавр

*(квалификация)*

Очная

*(форма обучения)*

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

**Автор—составитель:**

<u>К.э.н.</u>	<u>Рыкалина О.В.</u>
<small>(ученая степень и(или) ученое звание, должность)</small>	<small>(Ф.И.О.)</small>

Заведующий кафедрой	
<u>международной коммерции д.э.н., профессор</u>	<u>Саламатов В.Ю.</u>
<small>(наименование кафедры)</small>	<small>(ученая степень и(или) ученое звание )</small>
	<small>(Ф.И.О.)</small>

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
  - 6.4. Нормативные правовые документы
  - 6.5. Интернет-ресурсы
  - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Трейд-маркетинг», соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы**

1.1. Дисциплина Б1.В.11 «Трейд-маркетинг» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -9	Готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	ПК-9.5	Готовность применять методику оценки эффективности комплекса маркетинга и принятия стратегических решений в области планирования

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.11 «Трейд-маркетинг» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения

<p>А ПС-08.035</p> <p>В/03.7</p> <p>Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации</p>	<p>ПК-9.5</p>	<p><b>на уровне знаний:</b></p> <p>Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж</p> <p>Подходы к формированию сбытовой политики организации</p> <p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации</p> <p><b>на уровне умений:</b></p> <p>Работать с информацией и базами данных по системе распределения</p> <p>Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)</p> <p>Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации</p> <p>Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции)</p> <p>Проводить оценку сбытовой политики организации</p> <p>Управлять продажами товаров и услуг</p> <p><b>на уровне навыков:</b></p> <p>Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации</p> <p>Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации</p> <p>Разработка сбытовой политики организации</p> <p>Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации.</p>
---	---------------	---

<p>06.029 В/02.6 Подготовка коммерческих предложений, документации для продажи инфокоммуникационных систем и/или их составляющих, в том числе для торгов, проводящихся по различной форме, запросов предложений от клиентов</p>	<p>ПК-9.5</p>	<p><b>на уровне знаний:</b> Способы поиска информации о конкурсных торгах, аукционах, запросах от клиентов Технические характеристики продаваемых инфокоммуникационных систем и/или их составляющих Нормативные акты, регулирующие правила продажи товаров организациям различных форм собственности Основные тендерные площадки Состав тендерной документации Методы системного анализа для обоснования коммерческого предложения на продажу инфокоммуникационных систем и/или их составляющих Основные технические характеристики, преимущества и недостатки продукции мировых и российских производителей инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p><b>на уровне умений:</b> Работать с базой данных типовых предложений по продаже инфокоммуникационных систем и/или их составляющих Работать на тендерных площадках Оформлять тендерную документацию Составлять отчетность по продажам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих, в том числе по конкурсным торгам, аукционам, запросам предложений от клиентов</p> <p><b>на уровне навыков:</b> Поиск открытых конкурсов, проводящихся по различной форме, на закупку инфокоммуникационных систем и/или их составляющих Анализ конкурсной документации Подбор оборудования согласно техническому заданию Подготовка необходимых финансовых документов (банковская гарантия, справки) Подготовка коммерческих предложений по продаже инфокоммуникационных систем и/или их составляющих Согласование условий контракта на продажу инфокоммуникационных систем и/или их составляющих Подготовка контракта на продажу инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p>
---	---------------	--

## 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.11 «Трейд-маркетинг» в соответствии с учебным планом направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Технологии продаж в современном бизнесе» изучается в 6-м семестре на 3-м курсе в качестве дисциплины вариативной части.

Дисциплина Б1.В.11 «Трейд-маркетинг» опирается на материал, изученный в рамках следующих дисциплин: Б1.Б.12 «Маркетинг» (3 курс 5 семестр), Б1.Б.11 «Бухгалтерский и управленческий учет» (2 курс 4 семестр), Б1.Б.06 «Математика» (1, 2, 3 семестр), Б1.Б.17 «Информационные технологии в профессиональной деятельности» (3 курс 6 семестр), Б1.В.03 «Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия» (1 курс 2 семестр) и др.

Дисциплина Б1.В.11 «Трейд-маркетинг» является опорой для изучения дисциплин Б1.В.15 Управление продвижением товаров (4 курс 7 семестр), Б1.В.16 Международный маркетинг / International Marketing (4 курс 7 семестр), Б1.В.17 Электронная коммерция (4 курс 7 семестр).

Общая трудоемкость дисциплины 4 зачетные единицы (144/108 (академ./астрон. часа)

На дисциплину Б1.В.11 «Трейд-маркетинг» выделяется (академический час./астрономич. час.):

на контактную работу с преподавателем выделяется 54/40,5, в том числе:

-лекции – 18/13,5

-практические занятия – 36/27

- консультации - 2/1,5

на самостоятельную работу обучающихся – 52/39

контроль (экзамен) - 36/27.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

## 3. Содержание и структура дисциплины

### Структура дисциплины

#### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час./астрономич.час.						Форма текущего контроля успеваемости* , промежуточ ой аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Очная форма обучения								
Тема 1	Особенности маркетинга предприятия отрасли торговли	8	2		4		2	О
Тема 2	Стратегические решения в отрасли торговле	8	2		4		2	О
Тема 3	Комплекс маркетинга предприятий розничной торговли	18	4		4		10	Э
Тема 4	Организация и планирование маркетинга на предприятиях розничной торговли	14	2		4		8	Д

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час./астрономич.час.						Форма текущего контроля успеваемости* , промежуточн ой аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Очная форма обучения								
Тема 5	Стимулирование продаж	14	2		4		8	О
Тема 6	Инструменты трейд -маркетинга	14	2		4		8	К
Тема 7	Оценка эффективности	16	2		6		8	Мини-кейс
Тема 8	Программы мерчендайзинга в местах продаж	14	2		6		6	О
Консультации		2/1,5						
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен
Всего		144/4 110	18/14		36/27		52/ 40	

\*Э-эссе, Д-диспут, К-коллоквиум, О - опрос

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Особенности маркетинга предприятия отрасли торговли

Субъекты маркетинга торговли. Маркетинговые решения предприятия розничной торговли. Окружающая маркетинговая среда предприятия торговли.

#### Тема 2. Стратегические решения в отрасли торговле

Конкуренция и конкурентные преимущества предприятия торговли. Формирование конкурентных преимуществ в торговле. Стратегия целевого маркетинга предприятия торговли. Разработка маркетинговых стратегий в сфере распределения товаров.

#### Тема 3. Комплекс маркетинга предприятий розничной торговли

Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики предприятия торговли. Формирование политики ценообразования на предприятии торговли. Особенности формирования коммуникативной политики в торговле.

#### Тема 4. Организация и планирование маркетинга на предприятиях розничной торговли

Стратегическое и тактическое планирование в торговле. Организационные структуры службы маркетинга в торговле.

#### Тема 5. Стимулирование продаж

Понятие «сейлз промоушн». Объекты сейлз промоушн: конечные потребители товаров и услуг; розничные торговцы, торговые посредники, дистрибьюторы; персонал компании-производителя. Виды мероприятий сейлз промоушн. Планирование и тактика проведения сейлз промоушн. Промоутеры и требования к ним. Программа стимулирование продаж и план ее реализации. Методы и расчет эффективности промоакций.



## Тема 6. Инструменты трейд -маркетинга

Закон «фигуры» и «фона». Закон «уровня глаза». Закон «мертвой зоны». Закон «переключения внимания». Закон «группировки». Закон «7+(-)2». Мерчендайзинг.

Внешние и внутренние задачи мерчендайзинга. Правила и принципы эффективной выкладки. POS-материалы. Ай-стоппер (eye-stopper). Правила оформления торговой точки POS-материалами. Самые распространенные виды POS-материалов. Основные ошибки разработки и распространения POS-материалов. Программы мотивации. Типы программ и схемы мотивации. Push-программы и pull-программы. Программы лояльности. Правила разработки программы лояльности. Четыре группы факторов лояльности. Рациональные факторы. Функциональные факторы. Факторы личных коммуникаций. Имиджевые факторы. Ошибки запуска программы лояльности. Таинственный покупатель. Техника проведения исследования «таинственный покупатель». Презентация и event-маркетинг.

## Тема 7. Оценка эффективности

Показатели эффективности торгового маркетинга: активная база клиентов, ширина продуктовой линии, глубина продуктовой линии. Методы оценки эффективности. Метод «Выжженная земля». Аудит торгового маркетинга. Ритэйл-аудит. Аудит торговых точек.

Методы сбора информации: интервью, анкетирование, телефонный опрос, наблюдение.

Показатели интенсивности дистрибьюции. Показатели качества дистрибьюции

## Тема 8. Программы мерчендайзинга в местах продаж

Разработка программы мерчендайзинга

Форматирование места продажи. Категоризация торгового предложения.

Зонирование торгового пространства. Разработка планограммы торгового зала.

Подбор методов и приемов выкладки товарных групп.

Разработка планограммы POSM.

## 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающегося и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

### 4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Трейд-маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Особенности маркетинга предприятия отрасли торговли	Опрос
Стратегические решения в отрасли торговли	Опрос
Комплекс маркетинга предприятий розничной торговли	Эссе
Организация и планирование маркетинга на предприятиях розничной торговли	Диспут
Стимулирование продаж	Опрос
Инструменты трейд -маркетинга	Коллоквиум
Оценка эффективности	Мини-кейс

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена (тестирование в письменной форме).

#### 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

##### Темы эссе

1. Характеристика субъектов трейд маркетинга.
2. Характеристика маркетинговой деятельности предприятий внемагазинной формы торговли.
3. Роль услуг в организации деятельности предприятия в сфере трейд маркетинга.
4. Оценка влияния демографических изменений России на магазины различных типов.
5. Оценка конкурентоспособности конкретного предприятия розничной торговли.
6. Сравнительная характеристика различных программ лояльности конкретных предприятий в отрасли торговли.
7. Признаки сегментации потребительского рынка предприятиями розничной торговли.
8. Особенности формирования торгового ассортимента в различных форматах предприятий торговли.
9. Подходы к формированию и изменению цены продажи в розничных торговых предприятиях разных видов и типов.
10. Организация продвижения на месте продажи (на примере предприятий различных форматов).
11. Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия торговли.
12. Характеристика организационных структур службы маркетинга в торговле

#### Вопросы к диспуту по дисциплине «Трейд маркетинг»

##### Теоретические:

1. Классификация розничных торговых предприятий
2. Виды торговых стратегий и дифференцирование комплекса маркетинга.
3. Закон РФ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации.
4. Характеристика макро- и микро- факторов окружающей среды предприятия торговли и возможная реакция на их воздействие.
5. Состояние и перспективы развития розничной торговли.
6. Типы рынков и конкурентные ситуации для торговли.
7. Методы ценовой и неценовой конкуренции.
8. Влияние сервиса на формирование имиджа торгового предприятия.
9. Цели проведения предприятием розничной торговли сегментации рынка.
10. Целесообразность использования стратегии позиционирования для розничного торгового предприятия.
11. Принципы формирования торгового ассортимента розничного торгового предприятия.
12. Методы и инструменты ценообразования.
13. Маркетинговые коммуникации в розничной торговле: понятие, цели, задачи и основные направления развития.

14. Концепция мерчендайзинга, его генезис и эволюция.
15. Виды маркетинговых стратегий развития торгового предприятия
16. Обеспечение эффективности взаимодействия между различными структурами организации при разработке плана стратегического маркетинга.

**Прикладные:**

1. Оценка эффективности месторасположения предприятия торговли (на примере.....)
2. Оценка эффективности имиджевой деятельности предприятия (на примере.....)
3. Оценка эффективности стратегии позиционирования предприятия (на примере.....)
4. Оценка эффективности мерчендайзинговой деятельности предприятия (на примере.....)
5. Оценка эффективности комплекса коммуникаций предприятия (на примере.....)
6. Оценка эффективности политики ценообразования предприятия (на примере.....)

**Вопросы к коллоквиуму по дисциплине «Трейд маркетинг»**

1. Розничная торговая сеть: характеристика, классификация.
2. Комплекс трейд маркетинга, его дифференцирование по различным форматам предприятий торговли.
3. Анализ внутренней среды розничного торгового предприятия.
4. Функции и принципы размещения предприятий розничной торговли.
5. Основные стратегии завоевания конкурентных преимуществ.
6. Понятие покупательской лояльности.
7. Понятие собственной марки розничного торгового предприятия: ее преимущества и недостатки.
8. Особенности стратегий сегментации и позиционирования в торговле.
9. Специфика формирования ассортимента в торговом предприятии.
10. Поддержка продаж товаров в местах их реализации.
11. Особенности маркетинговых коммуникаций в России: характеристика, эволюция.
12. Этапы стратегического планирования в трейд маркетинге.

**Критерии правильности ответов на вопросы для диспута и коллоквиума:**

При оценке ответов на вопросы для обсуждения и коллоквиума учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

**Вопросы к опросам:**

**К теме 1 и 2**

1. Выберите по своему усмотрению предприятие розничной торговли и оцените его местоположение
2. На основе изучения источников литературы подготовить материал по следующим темам:
  - степень влияния факторов внутренней среды на деятельность торговых предприятий
  - степень влияния факторов макросреды на деятельность торговых предприятий
  - степень влияния факторов микросреды на деятельность торговых предприятийОбзор статей по проблемам и тенденциям развития торговли в России
3. Оцените тенденции развития розничной торговли на Вашей улице. Происходят ли изменения в настоящее время? Проанализируйте, с чем это связано.

На основе источников литературы подготовьте ответы на следующие вопросы:

- в настоящее время основой для создания устойчивого конкурентного преимущества может служить повышение уровня обслуживания покупателей. Что может сделать отдельно стоящий продовольственный магазин для улучшения обслуживания покупателей.
- конкурирующий магазин спортивных товаров расположен в торговом центре, а ваш, более крупный, на одной из не очень оживленных улиц. Как вы построите элементы торгового микса, чтобы лишить конкурента преимущества в расположении.
- 4. Проведите оценку конкурентоспособности конкретного предприятия розничной торговли с помощью модели М. Портера.
- 5. Проведите оценку местоположения торгового центра (около м. «Юго-Западная» или др.) и дайте свои рекомендации.
- 6. Выберите в своем районе два магазина, имеющие разные имиджи, определите их целевые сегменты, кратко изложите ваше мнение об имидже и о внешнем виде обоих магазинов. Подумайте, как можно улучшить имидж каждого из них.
- 7. Выберите 2-3 торговые разноимиджевые торговые сети. Оцените их имидж, результаты оформите в виде таблицы:
- 8. Проанализируйте использование товаров собственных марок на Российском рынке. Проблемы и перспективы развития.
- 9. В связи с растущей силой собственных марок предприятий розничной торговли в секторе товаров широкого потребления, подумайте, какие ответные реакции, могут быть приняты производителями для защиты своих марок. Проанализируйте достоинства и недостатки каждой стратегии.

#### **К Теме 5**

1. Проведите сравнительную характеристику различных программ лояльности конкретных предприятий.
2. Подготовьте конкретные примеры использования сегментации рынка розничными торговыми предприятиями по психографическим и поведенческим признакам.
3. Просегментировав рынок, розничное торговое предприятие выделило пять возможных сегментов. Каковы дальнейшие действия предприятия по выбору основного сегмента?
4. Проанализируйте позиционирование известных розничных торговых предприятий.
5. Сравните стратегию массового маркетинга, используемую супермаркетом и концентрированного маркетинга, используемую булочной, где продаются дорогие кондитерские изделия и хлеб. Может ли розничный торговец сочетать обе стратегии. Если да, то как? Если нет, то почему?
6. Постройте карту позиционирования конкретного предприятия розничной торговли.
7. Проанализируйте конкурентную ситуацию в оптовой торговле на российском рынке.
8. Проанализируйте маркетинговые аспекты взаимоотношений оптовых предприятий с поставщиками, покупателями и партнерами.
9. Дайте классификацию оптовых предприятий по уровню специализации; влияние типа оптового предприятия на принимаемые маркетинговые решения.

#### **К Теме 7.**

**Решите Мини-кейс.** Использование метода ABC при размещении товаров в секции "Соусы и приправы».

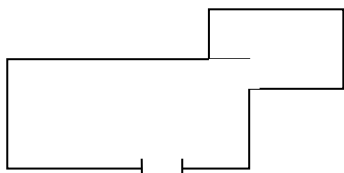
В супермаркете соусы и приправы продаются в отдельной секции. Большим спросом пользуются соусы торговой марки "Балтимор", соус "Чесночный" и майонез "Кальве", которые быстро раскупаются, продаются с небольшой наценкой и фактически являются "зазывным" товаром. На долю этих продуктов приходится около 10% наименований от всего торгового ассортимента отдела, однако они составляют 50% в товарообороте.

Для покупателей-гурманов и любителей экзотики магазин предлагает редкие соусы и приправы, такие как соус "Китайский сладкий" и "Чили", майонезы "Соевый" и "Ароматный" и другие деликатесы, их удельный вес в товарообороте – 10-12%. Ассортимент других товаров рядового ассортимента подвержен частому обновлению (их доля – 40%).

С точки зрения управления характеристику товаров отдела "Соусы и приправы" можно представить следующим образом:

Товары группы А	Товары группы В	Товары группы С
Необходимые товары (зазывные)	Товары рядового ассортимента	Специальные товары
Крупные продажи (10% наименований составляют 50% товарооборота)	Средние продажи (40% наименований дают 40% товарооборота)	Слабые продажи (50% наименований дают 10% товарооборота)
Низкая наценка	Средняя наценка	Высокая наценка
Быстрая оборачиваемость	Средняя оборачиваемость	Низкая оборачиваемость
Основной поток	Вторичный поток	Самый малый поток

Учитывая характер движения покупателей, используйте метод АВС для размещения различных наименований соусов и приправ на ниже приведенной схеме отдела.



## К теме 8 (Вопросы для опроса)

1. Проведите анализ стратегического хозяйственного портфеля (СХП) предприятия «Альфа», который включает пять стратегических бизнес-единиц (СБЕ). Данные о продажах этих СБЕ и сведения о конкурентах приведены ниже:

Стратегический бизнес-единицы (СБЕ) предприятия «Альфа»	Продажи (млн.шт.) на предприятии «Альфа»	Количество конкурентов	Продажи (млн.шт.) 3 главных конкурентов	Темпы роста рынка, %%
1	2	3	4	5
А	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
В	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
С	3,8	1	3,8/3,0/2,5	7
Д	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
Е	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

### Задание:

- проанализировать портфель фирмы с помощью матрицы БКГ (относительно трех главных конкурентов; относительно одного главного конкурента) и дать свой анализ положения дел на фирме.
- что можно порекомендовать фирме по результатам анализа?
- какую стратегию можно избрать для каждой СБЕ (стратегической бизнес-единицы) фирмы?
- назовите условия, выполнение которых необходимо для применения матрицы БКГ.

2. Посетите несколько магазинов и проследите изменение торгового ассортимента с адаптацией к потребностям целевого сегмента.
3. Посетите несколько магазинов и оцените соответствие цены продажи потребности целевого сегмента.
4. Подготовьте презентацию по теме: «Рекламно-информационная работа в магазине».
5. Рассмотрите на примерах конкретных предприятий розничной торговли (отечественных и зарубежных) основные базовые стратегии.
6. Рассмотрите и проанализируйте возможные решения предприятия торговли в выборе стратегических и тактических решений в области товарной политики.
7. Рассмотрите и проанализируйте возможные решения РТП в выборе стратегических и тактических решений в области ценовой политики.
8. Разработайте стратегический план маркетинга для розничного торгового предприятия с использованием SWOT-анализа.
9. На примере предприятия, с деятельностью и приоритетными целями которого вы хорошо знакомы, попробуйте сформулировать его миссию.

#### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Дать характеристику субъектов розничной торговли страны.
2. Оценка субъектов розничной торговли за рубежом – характеристика, передовой опыт.
3. Составить авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
4. На основе маркетингового анализа разработать мероприятия комплекса маркетинга предприятия розничной торговли.
5. На примерах конкретных предприятий розничной торговли проанализируйте целесообразность использования тех или иных дополнительных услуг:
  - предложите и обоснуйте свой выбор дополнительных услуг (по выбору студента);
  - какие способы стимулирования продаж могут Вас побудить сделать покупку? Почему?

#### **4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.**

**4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -9	Готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	ПК-9.5	Готовность применять методику оценки эффективности комплекса маркетинга и принятия стратегических решений в области планирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-9.5	Знание особенностей маркетинга предприятия	Идентифицирует роль субъектов маркетинга в торговле, возможности

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
	торговли, особенностей принятия стратегических решений в торговле, особенностей интегрированного подхода к трейд маркетингу. Применение подходов к организации и планированию маркетинга на предприятиях торговли.	влияния факторов микро и макро среды окружающей среды на маркетинговую деятельность предприятия. Идентифицирует и принимает стратегические решения в области трейд маркетинга. Владеет методикой оценки влияния микро и макро факторов окружающей среды на деятельность предприятия торговли. Владеет методикой оценки конкурентоспособности предприятия в сфере трейд маркетинга. Владеет методикой оценки эффективности комплекса трейд маркетинга и принятия стратегических решений в области планирования.

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

##### Тестовые задания к экзамену

**Вопрос №1.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Факторы окружающей внешней макросреды розничного торгового предприятия – это:**

- а) Покупатели
- б) Конкуренты
- в) Закон «О защите прав потребителей»
- г) Политика в области налогообложения
- д) Контактные аудитории

**Вопрос №2.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Факторы окружающей внешней микросреды розничного торгового предприятия – это:**

- а) Инфляция
- б) Сезонность
- в) Конкуренты
- г) Общечеловеческие ценности
- д) Поставщики

**Вопрос №3.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Контактные аудитории – это:**

- а) СМИ
- б) Внутренняя среда предприятия
- в) Общественные организации
- г) Консалтинговые фирмы
- д) Международное окружение

**Вопрос №4.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Форма торгового обслуживания определяется:**

- а) Методами продажи товаров
- б) Торговой площадью
- в) Дополнительными услугами
- г) Ассортиментом предлагаемых товаров
- д) Персональными методами продажи

**Вопрос №5.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Дополнительные услуги розничного торгового предприятия – это:**

- а) Формирование ассортимента
- б) Упаковка купленных в магазине товаров
- в) Предложение товара покупателю
- г) Организация доставки товаров
- д) Прием и хранение товаров

**Вопрос №6.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Информационно-консультационные услуги включают:**

- а) Проведение презентаций товаров
- б) Реализация товаров в кредит
- в) Прием стеклопосуды
- г) Предоставление информации об услугах магазина
- д) Организация автостоянки у магазина

**Вопрос №7.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Товарная функция маркетинга розничного торгового предприятия включает:**

- а) Закупку товаров
- б) Доведение соответствия товаров требованиям покупателей
- в) Организацию торговли
- г) Анализ внутренней среды предприятия
- д) Исследование рынка

**Вопрос №8.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Комплекс маркетинга розничного торгового предприятия – это:**

- а) Решения по подбору торгового персонала
- б) Ассортиментная, марочная и ценовая политика
- в) Проведение маркетинговых исследований
- г) Решения по форме торгового обслуживания
- д) Решения по коммуникациям

**Вопрос №9.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Торговая площадь гипермаркетов не менее:**

- а) 100 кв. м
- б) 400 кв. м
- в) 650 кв. м
- г) 3 500 кв. м
- д) 5 000 кв. м

**Вопрос №10.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Индивидуальное обслуживание покупателей предполагает:**

- а) Выкладку запасов товаров на рабочем месте продавца
- б) Выкладку образцов товаров в торговом зале
- в) Помощь покупателю в выборе товара и консультацию
- г) Предварительные заказы на товар



д) Продажу товаров по каталогу

**Вопрос №11.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Демографические признаки сегментации рынка розничного торгового предприятия – это:**

- а) Возрастные категории
- б) Уровень доходов
- в) Жизненный цикл семьи
- г) Образование
- д) Стиль жизни

**Вопрос №12.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Социально-экономические признаки сегментации рынка розничного торгового предприятия – это:**

- а) Тип личности
- б) Уровень доходов
- в) Возрастные категории
- г) Работоспособное население
- д) Классовая принадлежность

**Вопрос №13.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Поведенческие признаки сегментации рынка розничного торгового предприятия – это:**

- а) Искомые выгоды
- б) Стиль жизни
- в) Место и время покупки
- г) Уровень доходов
- д) Численность и плотность населения

**Вопрос №14.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Цели сегментации рынка розничного торгового предприятия:**

- а) Обслуживание всех категорий населения
- б) Ориентация на конкретного покупателя
- в) Обеспечение рациональности и оптимальности затрат предприятия
- г) Уход от конкурентной борьбы в неосвоенный сегмент рынка
- д) Применение целевого маркетинга

**Вопрос №15.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Найдите верное соотношение между критерием оценки сегмента и его показателем:**

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| 1. Устойчивость сегмента -  | а) Сегмент должен обеспечивать определенный доход на вложенный капитал   |
| 2. Прибыльность -           | б) Выявление в выбранном сегменте покупателей, на которых торговое предприятие ориентируется в дальнейшем  |
| 3. Позиционная ориентация - | в) Стабильность выделенной группы потребителей. Влияние возможных изменений окружающей среды на размер сегмента (например, экономических условий, законодательства и т.п.). Уровень лояльности потребителей к розничному торговому предприятию |
| 4. Доступность сегмента -   | г) Оценка уровня конкуренции и конкурентного преимущества, определение степени своей защищенности  |
| 5. Конкурентное давление -  | д) Потребители, входящие в сегмент, должны иметь возможность узнать о розничном торговом предприятии и его предложениях из рекламных источников  |

**Вопрос №16.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Укажите связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:**

- а) Сегментирование и позиционирование - это практически идентичные понятия
- б) Сначала предприятие определяет стратегию позиционирования, а затем сегментирует рынок
- в) Сначала предприятие ищет рыночный сегмент, а затем позиционирует себя в нем
- г) Предприятие позиционирует себя в выбранном сегменте

**Вопрос №17.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Установите правильную последовательность действий в процессе определения целевого сегмента розничного торгового предприятия:**

- а) Оценка привлекательности рыночных сегментов
- б) Определение признаков сегментации рынка
- в) Анализ рыночных возможностей предприятия
- г) Сегментирование рынка
- д) Выбор признаков сегментации рынка

Варианты последовательности действий (ответов):

- 1. С, В, Е, D, А
- 2. А, В, С, D, Е
- 3. В, С, Е, А, D
- 4. С, D, Е, В, А

**Вопрос №18.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Найдите в левой колонке обоснование для позиционирования, соответствующее рекламному слогану в правой колонке**

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| 1. Простота решения проблем | а) Гарантии качества при низких ценах          |
| 2. Удобство расположения    | б) Изысканное белье для притязательной женщины |
| 3. Стиль жизни              | в) Магазин рядом с домом                       |
| 4. Качество и цена          | г) Добро пожаловать домой                      |
| 5. Уют в доме               | д) Пришел, увидел и купил                      |

**Вопрос №19.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Покупательная способность потребителя – это:**

- а) Выявление покупателей, на которых идет дальнейшая ориентация
- б) Диапазон размера покупки в магазине в денежном выражении
- в) Лояльность покупателя розничному торговому предприятию.
- г) Средняя стоимость покупки при одном посещении.
- д) Структура потребления и мотивация.

**Вопрос №20.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Группировка покупателей по «статусу пользователя» предполагает определение:**

- а) Основных выгод, которые потребители ждут от приобретения товара в конкретном магазине
- б) Покупателей, приобретающих товар одной и той же марки
- в) Покупателей, не пользующихся товаром
- г) Покупателей, ищущих дешевый товар
- д) Потенциальных покупателей

**Вопрос №21.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Найдите в правой колонке определение, соответствующее термину в левой колонке:**

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| 1. Широта ассортимента -  | а) Количество позиций в каждой ассортиментной группе  |
| 2. Глубина ассортимента - | б) Соотношение между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения общности конечного использования, каналов распределения, групп потребителей и диапазонов цен |

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 3. Сбалансированность ассортимента - | в) Перечень товаров, реализуемых розничными торговыми предприятиями |
| 4. Производственный ассортимент -    | г) Количество предлагаемых ассортиментных групп                     |
| 5. Торговый ассортимент -            | д) Перечень товаров, выпускаемых предприятием-изготовителем         |

**Вопрос №22.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Товары – «дойные коровы» в соответствии с матрицей BCG находятся на следующем этапе жизненного цикла:**

- а) Разработка
- б) Внедрение
- в) Рост
- г) Спад
- д) Зрелость

**Вопрос №23.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Товары, относящиеся в соответствии с матрицей BCG к товарам – «звёздам», имеют следующие характеристики:**

- а) Высокий потенциал роста / небольшая доля на рынке
- б) Слабый потенциал роста / небольшая доля на рынке
- в) Слабый потенциал роста / большая доля на рынке
- г) Высокий потенциал роста / большая доля на рынке

**Вопрос №24.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Товары, относящиеся в соответствии с матрицей BCG к «дойным коровам», имеют следующие характеристики:**

- а) Высокий потенциал роста / большая доля на рынке
- б) Высокий потенциал роста / небольшая доля на рынке
- в) Низкий потенциал роста / небольшая доля на рынке
- г) Низкий потенциал роста / большая доля на рынке

**Вопрос №25.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Определите соответствие между квадрантами матрицы BCG и маркетинговой стратегией:**

- |                    |                                      |
|--------------------|--------------------------------------|
| 1. «Звёзды»        | а) Получение максимальной прибыли    |
| 2. «Дойные коровы» | б) Уход с рынка или малая активность |
| 3. «Вопросы»       | в) Сохранение лидерства              |
| 4. «Собаки»        | г) Инвестирование                    |

**Вопрос №26.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Достоинства матрицы BCG заключаются в том, что она:**

- а) Дает результаты только в стабильных условиях
- б) Используется в отраслях с массовым производством
- в) Не учитывает внешнее конкурентное преимущество предприятия
- г) Позволяет рассчитать долю каждого направления в объеме продаж и сумме прибыли
- д) Является наглядной и выразительной
- е) Позволяет определить позиции предприятия в составе единого портфеля

**Вопрос №27.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Недостатки матрицы BCG:**

- а) Использует количественно измеряемые показатели
- б) Позволяет структурировать проблемы

- в) Не является наглядной и выразительной
- г) Применима только в отраслях с массовым производством
- д) Исходит лишь из «внутреннего» конкурентного преимущества, не учитывая «внешнего» конкурентного преимущества
- е) Матрица теряет смысл, если отсутствует возможность роста

**Вопрос №28.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**«Привлекающие товары» - это товары:**

- а) Имеющие наибольший объем продаж
- б) Повседневного спроса, часто покупаемые без раздумий
- в) Являющиеся для покупателя показателем уровня цен в магазине
- г) Пассивного спроса

**Вопрос №29.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Тактические товары - это товары, которые:**

- а) Дополняют имеющийся ассортимент
- б) Способствуют утверждению фирменной марки
- в) Привлекают покупателя своей дешевизной
- г) Нуждаются в модификации
- д) Появляются как известный товар-новинка

**Вопрос №30.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Импульсивная покупка - это покупка:**

- а) Являющаяся следствием обдуманного решения
- б) Незапланированная, совершенная под влиянием момента
- в) Совершаемая после сбора предварительной информации
- г) Вызванная акцией по стимулированию продаж в торговом зале магазина
- д) Сделанная в основном под влиянием эмоций

**Вопрос №31.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Преимущества использования товаров private label для розничного торгового предприятия заключаются в следующем:**

- а) Увеличении расходов поставщика на продвижение товаров
- б) Возможности снижения розничной цены
- в) Увеличении розничной цены
- г) Укреплении имиджа торгового предприятия
- д) Возможности формирования приверженности покупателя к магазину.

**Вопрос №32.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**При формировании торгового ассортимента магазина, ориентированного на дискаунтный формат, необходимо:**

- а) Подбирать товары с высокой оборачиваемостью
- б) Увеличивать долю товаров группы С
- в) Включать в ассортимент относительно недорогие товары
- г) Соблюдать приоритет рыночной ценности товара
- д) Уменьшать долю товаров группы А

**Вопрос №33.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Увеличение в торговом ассортименте товаров блока А позволяет:**

- а) Увеличить общую прибыль магазина
- б) Увеличить долю покрытия издержек

- в) Увеличить общий объем продаж
- г) Увеличить прибыль от реализации товаров базового ассортимента
- д) Ограничить свободу выбора для потребителя

**Вопрос №34.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Розничному торговому предприятию целесообразно придерживаться стратегии «ежедневных низких цен», когда:**

- а) Потребители чувствительны к цене и имеется эластичный спрос
- б) Ассортимент магазина формируется из известных торговых марок
- в) Издержки на реализацию и продвижение уменьшаются
- г) Большое внимание уделяется организации качественного обслуживания покупателей
- д) На рынке нет ожесточенной конкурентной борьбы

**Вопрос №35.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Затратный метод ценообразования предполагает определение розничным торговым предприятием цены реализации товара, исходя из:**

- а) Суммы закупочной стоимости и процента, определяемого готовностью покупателя платить за товар
- б) Суммы закупочной стоимости и фиксированного процента к ней
- в) Представления о готовности покупателя платить за товар
- г) Цен конкурентов
- д) Имиджа предприятия в глазах потребителя

**Вопрос №36.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Розничное торговое предприятие может устанавливать высокие цены на товары, если:**

- а) Товар имеет высокий имидж в глазах потребителя
- б) Целевой сегмент не задумывается о цене, и он достаточно велик
- в) Оно гарантирует высокий уровень сервиса
- г) Сегмент покупателей чувствителен к цене
- д) На рынке идет острая конкурентная борьба

**Вопрос №37.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Основное преимущество затратного метода ценообразования – это:**

- а) Соответствие концепции маркетинга
- б) Обеспечение целевого уровня прибыли
- в) Быстрота и простота
- г) Учет желаний и возможностей покупателей
- д) Возможность маневрирования на рынке

**Вопрос №38.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Предмет анализа цен, ориентированных на покупателя, - это:**

- а) Наличие эластичности цен
- б) Ориентация на конкурентов
- в) Готовность покупателя платить определенную цену
- г) Исследование конъюнктуры рынка
- д) Собственные возможности предприятия

**Вопрос №39.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Множественное ценообразование предполагает, что:**

- а) Предлагаются разные уровни заранее определенных ценовых позиций

- б) Однородные товары различного веса (количества) продаются по разным ценам
- в) На определенные товары устанавливаются цены ниже обычного уровня
- г) Повышается объем продажи товаров
- д) Увеличивается потребление товаров покупателем

**Вопрос №40.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Стратегия ценового лидерства, основанная на «засывном» товаре, направлена на:**

- а) Привлечение дополнительных покупателей
- б) Установление высоких цен для выделения магазина среди конкурентов
- в) Увеличение объема продаж других товаров
- г) Воздействие на покупателей, нечувствительных к цене
- д) Создание у покупателей впечатления о низких ценах в магазине

**Вопрос №41.** Уровень сложности – средний (2 балла)

**Найдите в правой колонке определения, соответствующие терминам в левой колонке:**

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| 1. Множественное ценообразование | а) Применяется для "проталкивания" товара и нацелено на то, чтобы заставить покупателя купить несколько товаров одновременно                         |
| 2. Многомерное ценообразование   | б) Установление на определенные товары цен ниже обычного уровня для привлечения дополнительных покупателей и увеличения объема продаж других товаров |
| 3. Выравнивание линий цен        | в) Продажа однородных товаров различного веса (количества) по разным ценам   |
| 4. Ценовое лидерство             | г) Предложение разных уровней заранее определенных ценовых позиций   |

### **Шкала 1. Оценка сформированности отдельных элементов компетенций**

Обозначения		Формулировка требований		
Цифр	Оценка	к степени сформированности компетенции		
		Знать	Уметь	Владеть
1	Неудовлетворительно	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Неудовлетворительно	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Удовлетворительно	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Хорошо	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Отлично	Сформированные систематические	Сформированное	Успешное и систематическое

		знания	умение	применение навыков
--	--	--------	--------	--------------------

## **Шкала 2. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений**

<b>Оценка</b>	<b>Требования к знаниям</b>
5, «отлично»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.</li> <li>- Идентифицирует роль субъектов маркетинга в торговле, возможности влияния факторов микро и макро среды окружающей среды на маркетинговую деятельность предприятия. Идентифицирует и принимает стратегические решения в области трейд маркетинга.</li> <li>Владеет методикой оценки влияния микро и макро факторов окружающей среды на деятельность предприятия торговли. Владеет методикой оценки конкурентоспособности предприятия в сфере трейд маркетинга. Владеет методикой оценки эффективности комплекса трейд маркетинга и принятия стратегических решений в области планирования.</li> </ul>
4, «хорошо»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.</li> <li>- Идентифицирует роль субъектов маркетинга в торговле, возможности влияния факторов микро и макро среды окружающей среды на маркетинговую деятельность предприятия. Идентифицирует и принимает стратегические решения в области трейд маркетинга.</li> </ul>
3, «удовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.</li> <li>- Знание особенностей маркетинга предприятия торговли, особенностей принятия стратегических решений в торговле, особенностей интегрированного подхода к трейд маркетингу. Применение подходов к организации и планированию</li> </ul>

	маркетинга на предприятиях торговли.
2, «неудовлетворительно»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</li> <li>- Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</li> </ul>

#### 4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работы: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты изучают понятийный аппарат трейд-маркетинга; выполняют тесты и контрольные работы, связанные с применением категориального аппарата и методов научного исследования при анализе направлений товарной политики.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к практическим занятиям, осуществляют подготовку к промежуточной аттестации.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме опроса, мини-кейса и других контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы

Активность студента по дисциплине оценивается по его выступлениям на практических занятиях.

**Оценивание работы студента на практических занятиях** осуществляется по следующим критериям:

- «Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.



- «Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

- «Удовлетворительно» – ответы на семинарах отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

- «Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

Студент допускается к промежуточной аттестации по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

### **Критерии оценивания устного ответа**

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

- 1) полноту и правильность ответа;
- 2) степень осознанности, понимания изученного;
- 3) языковое оформление ответа

- Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

- Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

- Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

- Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

**Эссе - форма текущего контроля.** Написание эссе способствует формированию умения применять основные методики анализа информации, синтеза, а также студенты учатся строить собственные умозаключения и выводы на основе проанализированной информации. В ходе написания эссе студенты учатся последовательно и логично излагать собственные мысли.

Объем эссе не должен быть менее 10, но не более 15 страниц текста, включая титульный лист и список литературы.

### **Критерии оценки эссе:**

*Оценка «удовлетворительно»* предполагает: полученные результаты в значительной степени соответствуют поставленной цели (цель работы достигнута в основном). Обоснована актуальность работы. В процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники, продемонстрировано понимание решаемой проблемы. Выбраны адекватные цели научный подход, методы, процедуры. Они в значительной степени реализованы в работе. Выводы имеют наглядный и проверяемый характер. Требования по оформлению работы в основном выполнены.

*Оценка «хорошо»* ставится: полученные результаты преимущественно соответствуют поставленной цели и задачам. Обоснована практическая и теоретическая актуальность работы. В процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг теоретических и эмпирических источников. Выбраны и обоснованы применяемые научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы в целом соответствует существующим требованиям.

*Оценка «отлично»* предполагает: полученные результаты полностью соответствуют поставленной цели. Обоснована практическая и теоретическая значимость работы. Проведен детальный анализ теоретических и эмпирических источников, выводы автора самостоятельны и аргументированы. Выбраны, подробно описаны и обоснованы применяемые в работе научные подходы, методы и процедуры. Полученные результаты логичны, доказательны и систематизированы. Оформление работы полностью соответствует существующим требованиям.

Баллы снижаются за: несоответствие заявленных целей и задач теме изучения; ошибки в определении объекта и предмета изучения, не достижение поставленных целей, погрешности в оформлении.

При оценке ответов в рамках диспута учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента (владение категориальным аппаратом, знание нормативно-правовых основ предмета), умение применять имеющиеся знания на практике (пояснить то или иное положение на примере), а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

**Диспут** – это способ рассмотреть реальную управленческую ситуацию в форме дискуссии, обсуждения. Предполагает анализ информации в изучаемом объекте, постановку проблемы, поиск решений, составление (отбор) предлагаемых путей решения проблемы, формирование цели в виде программы (действий). Данный метод привязывает дискуссию к реальным фактам, с которыми участникам в той или иной мере доведется иметь дело на практике. Диспут позволяет студентам осмыслить механизм и средство решения актуальных проблем, попробовать себя в роли менеджера, руководителя, ответственного за принятие решений. Диспут не ограничивается лишь совместным обсуждением проблемы в учебной аудитории, предполагает реализацию следующих шагов:

- индивидуальную подготовку участников к обсуждению конкретной ситуации (сбор информации) по обсуждаемой проблеме;
- предварительное неформальное обсуждение в активной группе одноклассников (однокурсников);
- обсуждение под руководством преподавателя;

**Самостоятельная работа студентов.** Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем. К самостоятельному виду работы студентов относится работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов,

необходимых для проведения практических занятий или выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам. Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него контрольные задания.

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

Текущий контроль успеваемости проводится в письменной и устной формах.

Практические занятия дисциплины «Управление проектами» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;

- перечнем вопросов для экзамена.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг: монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — М.: Дашков и К, 2019. — 404 с. — ISBN 978-5-394-03266-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85446.html>
2. Йенс, Нордфальт Ритейл-маркетинг: практики и исследования / Нордфальт Йенс; перевод И. Евстигнеева; под редакцией А. Вороновой. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 496 с. — ISBN 978-5-9614-4701-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86734.html>
3. Кеннеди, Гэвин Договориться можно обо всем! Как добиваться максимума в любых переговорах / Гэвин Кеннеди; перевод М. Вершовский. — 9-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 414 с. — ISBN 978-5-9614-5674-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82776.html>
4. Кент, Т. Розничная торговля: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция» («Торговое дело») / Т. Кент, О. Омар. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 с. — ISBN 978-5-238-01000-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81845.html>

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Васильев, Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с. — ISBN 978-5-238-01578-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html>
2. Глэсс Райнер, Б. Лейкерт. Торговля 4.0 Цифровая революция в торговле: Стратегии, технологии, трансформация. — М.: Альпина Паблишер, Учебник, 2018
3. Крис Смит. Конверсия. Как превратить лиды в продажи. — М.: Альпина Паблишер, Учебник, 2019
4. Миронова, Д. Ю. Современные тенденции развития науки и техники и маркетинг инноваций / Д. Ю. Миронова. — СПб.: Университет ИТМО, 2015. — 85 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/68132.html>

5. Овсянников А.А. Современный маркетинг. В 2-х частях. – М.: Юрайт, Учебник и практикум, 2017.
6. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>
7. Семаков С.Л., Семаков А.Л. Прогнозирование и управление продажами в торговых сетях Учебник и практикум, 2016
8. Хироси Микитани. Маркетплейс 3.0. Новый взгляд на торговлю в интернете от основателя Rakuten – одного из крупнейших интернет-магазинов в мире. – Учебное пособие, 2014
9. Чеглов В.П. Экономика и организация управления розничными и торговыми сетями. Электронный учебник, 2017

### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Не предусмотрены

#### 6.4. Нормативные правовые документы

1. О защите прав потребителей: Федеральный Закон РФ от 07.02.1992 №2300-1/ПБД «КонсультантПлюс 3000» [Электрон. ресурс]: еженед. пополнение/ ЗАО «КонсультантПлюс», НПО «ВМИ».- Загл. с экрана.
2. О рекламе: федер. закон: принят Гос. Думой 14 июня 1995г.// Российское законодательство о рекламе: практ. коммент.- М., 1997.- С. 87- 112.
3. Закон Российской Федерации —О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров|| от 23.09.1992 г. №3520-І. Редакция от 11.12.2002 г. №166-ФЗ.
4. Указ Президента Российской Федерации от 10.06.1994 г. №1183 —О защите потребителей от недобросовестной рекламы.

#### 6.5. Интернет-ресурсы

1. <http://www.marketing.spb.ru> «Библиотека маркетолога» на сайте «Энциклопедия маркетинга». Разделы: Маркетинг, Менеджмент; Маркетинговый анализ; Частные случаи маркетинга; Маркетинговые исследования и др.
2. [www.promo.ru](http://www.promo.ru) - сайт агентства интернет-рекламы
3. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) - информационное агентство РБК.ру

#### 6.6. Иные источники

Не предусмотрены

### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: [www.nns.ru](http://www.nns.ru); Российская государственная библиотека. URL: [www.rsl.ru](http://www.rsl.ru); Российская национальная библиотека. URL: [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru); Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.