

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
Протокол № от « » августа 202 г*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Российский университет дружбы народов»*

Экономический факультет

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Торговый маркетинг

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

38.04.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль)

*Современный маркетинг и управление продажами
(наименование образовательной программы в соответствии с
направленностью (профилем))*

Москва

1. Цели и задачи дисциплины

Цель курса: обеспечить необходимые студентам теоретические знания принципов торгового маркетинга и практические навыки разработки мероприятий торгового маркетинга.

Задачи курса:

- Изучить технологию разработки и проведения трейд- и промо-программ;
- Узнать способы продвижения продукции, регламентированной законодательными ограничениями ;
- Изучить инструменты анализа рынка для принятия решений по способу продвижения продукта;
- Получить практические навыки по оценке эффективности трейд- и промо-программ;
- Уметь строить лояльные партнерские взаимоотношения с топ-менеджментом крупных розничных сетей и владельцами торговых точек;
- Рассмотреть конкретные примеры успешных акций из практики реальных компаний;
- Научиться понимать важность эффективного взаимодействия отдела продаж, бренд-маркетинга, торгового маркетинга и других подразделений компании.

2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина относится к блоку 1, к части формируемой участниками образовательных отношений, дисциплина по выбору. Цикл Б1.В.ДВ.01.01

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общепрофессиональные компетенции			
1	ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды		Современный стратегический анализ Маркетинговое планирование Управление маркетингом
Профессиональные компетенции			
2	ПК-2 Способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи,	Маркетинговые метрики	Современный стратегический анализ

	разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса		
3	ПК-4. Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики		Маркетинг услуг Маркетинг оптово-розничной торговли

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

А) Общепрофессиональные компетенции

ОПК-3 Способен самостоятельно принимать обоснованные организационно-управленческие решения, оценивать их операционную и организационную эффективность и социальную значимость, обеспечивать их реализацию в условиях сложной (в том числе кросс-культурной) и динамичной среды

а) профессиональные (ПК):

ПК-2 Способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса

ПК-4. Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

Знать:

- роли, функции и задачи менеджера в современной организации;
- основные бизнес-процессы в организации;
- принципы целеполагания, виды и методы организационного планирования;
- основные виды и процедуры внутриорганизационного контроля;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций;

Уметь:

- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- ставить и решать задачи операционного маркетинга;

разрабатывать мероприятия по мотивированию и стимулированию персонала организации

Владеть:

- методами реализации основных управленческих функций (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);

- методами разработки и реализации маркетинговых программ.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **3 зачетные единицы**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		1	2	3	4
Аудиторные занятия	20			20	
В том числе:				-	-
Лекции					
Семинары (С)	20			20	
В интерактивной форме	20			20	
Самостоятельная работа (всего)	88			88	
В том числе:	-	-	-	-	-
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат					
<i>Другие виды самостоятельной работы:</i>					
Подготовка творческих работ	30			30	
Самостоятельное изучение рекомендуемой литературы и повторение содержания лекций	30			30	
Изучение отдельных вопросов семинаров для участия в дискуссиях	16			18	
Подготовка к рубежной и итоговой аттестациям	20			10	
Вид промежуточной аттестации - зачет	ТЕСТ				
Общая трудоемкость часов	108				108
зачетных единиц	3				3

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Раздел 1. Основные понятия торгового маркетинга	<p>Тема 1. Понятие и ключевые задачи торгового маркетинга Введение в дисциплину. Предмет, цели и задачи курса. Понятие торгового маркетинга. Цели торгового маркетинга. Основные задачи торгового маркетинга. Комплекс торгового маркетинга.</p> <p>Тема 2. Факторы успеха розничной торговли. Функции розничной торговли. Критерии успеха розничной торговли. Брендинг в розничной торговле.</p> <p>Тема 3. Выбор месторасположения магазина. Факторы, влияющие на выбор месторасположения магазина. Анализ участка для выбора месторасположения магазина. Основные этапы принятия решения о выборе месторасположения</p>

		<p>магазина. Оценка привлекательности регионов. Типы месторасположения для магазина. Классификация торговых зон исходя из удаленности от магазина. Сравнительная характеристика торговых зон. Основные критерии выбора месторасположения магазина.</p>
2	Раздел 2. Мерчендайзинг	<p>Тема 4. Внутренняя планировка магазина. Основные факторы, влияющие на расположение товара в магазине. Основные модели планировки магазина. Расположение товарных групп. Расположение основных и дополнительных точек продаж. Разделение товарных групп.</p> <p>Тема 5. Основные задачи мерчендайзинга. Основные задачи мерчендайзинга. Правила выкладки товара. Общие правила планировки торгового зала. Планограмма. Правило «Золотого треугольника». Распределение торговой площади по качеству.</p> <p>Тема 6. Визуальный мерчендайзинг Стандарты мерчендайзинга для розничного предприятия. Стандарты мерчендайзинга для поставщика. Идеология основной выкладки. Виды выкладки товара. Визуальный мерчендайзинг. Способы увеличения продаж с помощью мерчендайзинга.</p>
3	Раздел 3. Категорийный менеджмент	<p>Тема 7. Управление ассортиментом в рознице. Понятие категорийного менеджмента. Этапы формирования ассортимента в магазине. Стратегия и тактика управления ассортиментом. Сегментирование покупателей. Система ECR.</p> <p>Тема 8. Ассортиментная политика. Основные составляющие ассортиментной политика. Товарный классификатор. Ассортиментная матрица. Ассортиментный минимум. Ширина и глубина ассортимента. Сбалансированность ассортимента. «Жесткие» и «мягкие» категории. Эффективность использования торговых площадей.</p>
4	Раздел 4. Стимулирование сбыта	<p>Тема 9. Стимулирование сбыта Виды стимулирования продаж. Основные средства стимулирования сбыта. Классификаций мероприятий по стимулированию сбыта. Ключевые моменты для разработки успешных мероприятий по их достижению. Прямое и косвенное стимулирование сбыта. Цели и механизмы стимулирования сбыта.</p> <p>Тема 10. Виды posm Определение POSM и точек продаж. EYE-стопперы. Дизайн POSM. Правила разработки POSM. Виды POSM. Основные ошибки и недостатки POSM.</p> <p>Тема 11. EAN-коды</p>

		Понятие EAN-кодов. Расшифровка. Уполномоченные организации. Наиболее интересные факты об EAN-кодах.
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ П/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. Зан.	Лаб. Зан.	Семина	Срс	Всего Час.
Раздел 1. Основные понятия торгового маркетинга							
1	Понятие и ключевые задачи торгового маркетинга				1	8	9
2	Факторы успеха розничной торговли				2	8	10
3	Выбор месторасположения магазина				2	8	10
Раздел 2. Мерчендайзинг							
4	Внутренняя планировка магазина				2	8	10
5	Мерчендайзинг				2	8	10
6	Визуальный мерчендайзинг				2	8	10
Раздел 3. Категорийный менеджмент							
7	Управление ассортиментом в рознице				2	8	10
8	Ассортиментная политика				2	8	10
Раздел 4. Стимулирование сбыта							
9	Стимулирование сбыта				2	8	10
10	Виды POSM				2	8	10
11	EAN-коды				1	8	9

6. Лабораторный практикум

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудо-емкость (час.)
1.		НЕ ПРЕДУСМОТРЕНО	
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость (час.)

1.	1	Понятие и ключевые задачи торгового маркетинга	1
2	1	Факторы успеха розничной торговли	2
3	1	Выбор месторасположения магазина	2
4	2	Внутренняя планировка магазина	2
5	2	Мерчендайзинг	2
6	2	Визуальный мерчендайзинг	2
7	3	Управление ассортиментом в рознице	2
8	3	Ассортиментная политика	2
9	4	Стимулирование сбыта	2
10	4	Виды POSM	2
11	4	EAN-коды	1

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.
19	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран -1 шт.
103	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
105	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.
1	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
2	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран - 1 шт.
Конф. зал	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., звуковое оборудование
Зал 4 библ.	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 1 шт., экран -1 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины

- а) программное обеспечение программное обеспечение Microsoft Office

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы Сайт библиотеки РУДН – Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
2. LexisNexis. – Режим доступа: <http://www.lexisnexis.com/hottopics/lnacademic/>?
3. Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
4. Вестник РУДН – Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
5. Columbia International Affairs Online (CIAO) – Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
6. Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
7. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?>
8. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников». [Grebennikon](http://grebennikon.ru/). – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
9. Международный портал электронных газет общественно-политической тематики. [Library PressDisplay](http://library.pressdisplay.com) – Режим доступа: <http://library.pressdisplay.com>
10. Справочники - отраслевые и страноведческие БД. [Polpred.com](http://www.polpred.com). – Режим доступа: <http://www.polpred.com/>
11. On-line доступ к журналам. Информационная база данных по всем отраслям науки и электронная доставка документов. [SwetsWise](http://www.swetswise.com). – Режим доступа: <http://www.swetswise.com>
12. Журналы [University of Chicago Press Journals](http://www.journals.uchicago.edu): American Journal of Education. Comparative Education Review. – Режим доступа: <http://www.journals.uchicago.edu/action/showJournals?type=byAlphabet>
13. Книги издательства «Альпина Паблишерз». Актуальная деловая литература. – Режим доступа: http://www.alpinabook.ru/books/online_biblioteka.php
14. Электронная библиотека литературы по истории России [BIBLIOPHIKA](http://www.bibliophika.ru/) – Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
15. Электронная библиотека диссертаций РГБ – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/>

Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237> (дата 2. Управление продажами: Учебно-практическое пособие для бакалавров [Электронный ресурс] : Учебно-практическое пособие для бакалавров / Авт.-сост. И.Н. Кузнецов. - 3-е изд. - М. : Дашков и К, 2016. Режим доступа:

б) дополнительная литература

1. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - М.: Дашков и К, 2018. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415048>

2. Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [http://lib.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934\(15.12.2018\)](http://lib.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934(15.12.2018)).

Периодические издания:

- Маркетинг розничной торговли. Журнал. Издательский дом Гребенников.

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Учебный курс «Торговый маркетинг» предполагает знание сущности маркетинга. Организационно-методическое построение курса, рассчитанного на 10 учебных недель/108 академических часа, предполагает 20 часов семинарских занятий, 88 часов самостоятельной работы.

Преподавание курса предполагает лекции, семинары, практические занятия, обсуждение конкретных ситуаций, проведение деловых игр. Самостоятельная работа студента включает изучение литературы по актуальным проблемам маркетинга, подготовку письменных и устных заданий, сбора материала к курсовому проекту.

Занятия проводятся в виде лекций и интерактивных формах обучения: кейс-метод, деловая игра, мастер-классы.

1. Виды занятий и методы обучения:

Лекция	Аудиторная форма занятий, предполагающая устное систематическое и последовательное изложение материала по какой-либо проблеме, методу, теме вопроса и т. д.
Семинар	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов. Занятия направлены на формирование у студентов навыков самостоятельного анализа рассматриваемых проблем, умение применять накопленные теоретические знания при решении типовых профессиональных задач.
Деловая игра	Аудиторная форма занятия, предусматривающая групповое обучение совместной деятельности в процессе решения общих задач в условиях максимально возможного приближения к реальным проблемным ситуациям.
Кейс-метод	Аудиторная и внеаудиторная форма работы, непосредственная цель которой состоит в анализе ситуации и предложении возможных решений для каждой конкретной ситуации.
Дискуссия	Аудиторная форма занятий, предусматривающая всестороннее обсуждение студентами группы спорного вопроса с целью обнаружить различия в понимании вопроса и в споре установить истину.
Групповое академическое консультирование	Аудиторная форма занятий, которая предполагает подробное рассмотрение некоторых (наиболее сложных для освоения студентами) тем теоретического курса или дополнительных актуальных тем по желанию студентов. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя. Студент принимает участие в такой консультации по желанию.
Индивидуальные консультации	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельными студентами. Предполагает обсуждение некоторых тем курса, которые

	вызвали у студента затруднения, или консультации при написании курсовой или выпускной квалификационной работы по курсу.
Самостоятельная работа	Внеаудиторная форма работы, которая предполагает чтение студентами рекомендованной литературы, подготовка творческих работ и устных выступлений, подготовка к письменным контрольным работам, написание рефератов, курсовых и выпускных квалификационных работ, а также иные виды работ, необходимые для выполнения учебной программы.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

Правила выполнения письменных работ (контрольных тестовых работ)

Аттестационная работа выполняется студентом в день занятия, заранее определенный преподавателем для аттестационной работы в соответствии с программой обучения. Пропуск аттестационной работы без уважительной причины приводит к неначислению баллов за задание (без возможности выполнения задания в дальнейшем за полное количество баллов).

В рамках курса «Торговый маркетинг» предусмотрен блок самостоятельной работы, включающий в себя следующие направления:

1. Чтение современных дополнительных тематических источников, анализ и подготовка докладов по актуальным темам с учетом будущих профессиональных предпочтений студента;
2. Работа с аудио- и видео материалами, демонстрирующими наглядные примеры маркетинговых стратегий компаний ;
3. Участие в исследовательских проектах кафедры маркетинга, ориентированных на формирование и развитие аналитических навыков, умение найти и систематизировать актуальную экономическую информацию.

Самостоятельная работа позволяет студенту расширить, углубить и закрепить полученные знания и навыки с учетом индивидуальной специфики усвоения и обработки информации

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Торговый маркетинг»

СООТВЕТСТВИЕ СИСТЕМ ОЦЕНОК В РАМКАХ БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ ОЦЕНОК ТЕКУЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ)

В соответствии с Положением о Балльно-рейтинговой системе оценки качества освоения основных образовательных программ оценка знаний осуществляется исходя из следующей шкалы:

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E

ОПК-3, ПК-2,ПК-4	Раздел 1. Основные понятия торгового маркетинг а	1. Понятие и ключевые задачи торгового маркетинга	2	4		2	8	24
		2. Факторы успеха розничной торговли	2	4		2	8	
		3. Выбор местораспо ложения магазина	2	4		2	8	
ОПК-3, ПК-2,ПК-4	Раздел 2. Мерчендай зинг	4. Внутренняя планировка магазина	2		10	2	14	30
		5. Мерчендай зинг	2	4		2	8	
		6. Визуальны й мерчендайз инг	2	4		2	8	
ОПК-3, ПК-2,ПК-4	Раздел 3. Категорий ный менеджмен т	7. Управлени е ассортимен том в рознице	2	4		2	8	16
		8. Ассортиме нтная политика	2	4		2	8	
ОПК-3, ПК-2,ПК-4	Раздел 4. Стимулиро вание сбыта	9. Стимулиро вание сбыта	2	2	10	2	16	30
		10. Виды POSM	2	4		1	7	
		11. EAN- коды	2	4		1	7	
			22	38	20	20	100	100
	Итого		22	38	20	10	100	100

Правила выполнения письменных работ (контрольных тестовых работ)

Аттестационная работа выполняется студентом в день занятия, заранее определенный преподавателем для аттестационной работы в соответствии с программой

обучения. Пропуск аттестационной работы без уважительной причины приводит к неначислению баллов за задание (без возможности выполнения задания в дальнейшем за полное количество баллов).

Методические указания для студента в процессе самостоятельной работы

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
 - подготовка к семинарам;
 - составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов;
- самостоятельное изучение рекомендованной литературы

В процессе подготовки к семинарским занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем по каждой теме семинарского занятия.

Для подготовки презентации необходимо собрать и обработать начальную информацию. Последовательность подготовки презентации: 1. Четко сформулировать цель презентации 2. Определить каков будет формат презентации 3. Отобрать всю содержательную часть для презентации и выстроить логическую цепочку представления. 4. Определить ключевые моменты в содержании текста и выделить их. 5. Определить виды визуализации (картинки) для отображения их на слайдах в соответствии с логикой, целью и спецификой материала. 6. Подобрать дизайн и форматировать слайды (количество картинок и текста, их расположение, цвет и размер). 7. Проверить визуальное восприятие презентации. К видам визуализации относятся иллюстрации, образы, диаграммы, таблицы. Иллюстрация – представление реально существующего зрительного ряда. Образы – в отличие от иллюстраций – метафора. Их назначение – вызвать эмоцию и создать отношение к ней, воздействовать на аудиторию.. Диаграмма –визуализация количественных и качественных связей. Их используют для убедительной демонстрации данных, для пространственного мышления в дополнение к логическому. Таблица – конкретный, наглядный и точный показ данных. Ее основное назначение – структурировать информацию, что порой облегчает восприятие данных аудиторией.

Тема доклада должна быть согласованна с преподавателем и соответствовать теме учебного занятия. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям вуза и быть указаны в докладе. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут. Докладчики должны знать и

уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада и др.

Структура выступления.

Вступление должно содержать: название, сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, живую интересную форму изложения, акцентирование внимания на важных моментах, оригинальность подхода. **Основная часть**, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части – представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов. **Заключение** – ясное, четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Книга, для самостоятельного изучения, должна относиться непосредственно к тематике данного курса.

Выбор книги должен быть утвержден у преподавателя.

Отчет о прочитанной книге предоставляется в виде доклада. Доклад должен быть не меньше одной печатной страницы. Необходимо представить главные идеи автора, критику взглядом, актуальность применительно к настоящему времени, возможность применения описанных рекомендаций и советов на практике.

Примеры вопросов к промежуточному и итоговому тестированиям:

1. Основные мероприятия ТМ направлены на:

- А. Дистрибьютора
- В. Конечного покупателя
- С. Розничные сети
- D. Правильного ответа нет
- E. Все ответы правильные

2. Почему, на Ваш взгляд, в настоящее время возрастает роль мероприятий по стимулированию сбыта (назовите не менее 3-х причин) _____

3. Выберите правильный ответ. Конкурсы являются методом:

- А. Стимулирования цены
- В. Стимулирования стоимости

4. Основной задачей мероприятий по стимулированию сбыта с целью отвлечения внимания покупателей от цены является:

- А. Обратить внимание на качество и другие характеристики продукта с целью повышения лояльности к продукту;
- В. Стимулировать покупателя купить как можно больше в данный конкретный момент
- С. Правильного ответа нет

5. Назовите основные мероприятия текущего контроля акций по стимулированию сбыта _____

6. Золотой треугольник розничного магазина это _____

7. Нанесение штрих-кода на продукцию является:

- А. Обязательной процедурой
- В. Необязательной и добровольной процедурой
- С. Зависит от страны происхождения товара
- D. Зависит от страны продажи товара

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины Торговый маркетинг (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

Ст.преподаватель кафедры маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Калыгина В.В.

инициалы, фамилия

Руководитель программы:

зав.кафедрой маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

маркетинга

название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

УТВЕРЖДЕН
На заседании кафедры Маркетинга
« _____ » _____ 2021 г., протокол № ____
Заведующий кафедрой маркетинга
_____ Зобов А.М.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Торговый маркетинг

38.03.02 «Менеджмент».

(код и наименование направления подготовки)

Современный маркетинг и управление продажами
для очно-заочной формы обучения

Магистр

Квалификация (степень) выпускника

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

Торговый маркетинг

Направление/Специальность: 38.04.02. «Менеджмент»

Дисциплина: «Торговый маркетинг»

1. Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

Соответствие систем оценок

(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

2. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

Торговый маркетинг

Направление/Специальность: 38.04.02. «Менеджмент»

Дисциплина: «Торговый маркетинг»

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)							Баллы темы	Баллы раздела	
			Аудиторная работа			Самостоятельная работа						
			Посещение	Обсужденные темы	Контрольная работа	Кейсы	Выполнение ДЗ	Групповой Проект	Доклад	Тест ИТОГОВЫЙ		
ОПК-3, ПК-2, ПК-4	Раздел 1. Основные понятия торгового маркетинга	1. Понятие и ключевые задачи торгового маркетинга	0,5	1,5					4	2	8	24
		2. Факторы успеха розничной торговли	0,5			1,5	4			2	8	
		3. Выбор месторасположения магазина	0,5	1,5			4			2	8	
ОПК-3, ПК-2, ПК-4	Раздел 2. Мерчендайзинг	4. Внутренняя планировка магазина	0,5	1,5				10		2	14	30
		5. Мерчендайзинг	0,5	1,5					4	2	8	
		6. Визуальный мерчендайзинг	0,5	1,5			4			2	8	
ОПК-3, ПК-2, ПК-4	Раздел 3. Категорийный	7. Управление ассортиментом в рознице	0,5		1,5		4			2	8	16
		8. Ассортиментная политика	0,5	1,5			4			2	8	

	менеджмент											
ОПК-3, ПК-2, ПК-4	Раздел 4. Стимулирование сбыта	9. Стимулирование сбыта	0,5	1,5			2	10		2	16	30
		10. Виды POSM	0,5	1,5			4			1	7	
		11. EAN-коды	0,5		1,5				4	1	7	
		ИТОГО	5,5	12	3	1,5	26	20	12	20	100	100

Кафедра маркетинга

Комплект домашних задания

ДОМАШНИЕ ЗАДАНИЯ

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Домашнее задание	Компетенции
1	Раздел 1. Основные понятия торгового маркетинга	Эссе на тему «Торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия»	ОПК-3, ПК-2, ПК-4
2	Раздел 1. Основные понятия торгового маркетинга	2. Проанализируйте 3 любых выбранных вами магазина с точки зрения факторов успеха розничной торговли. Проведите сравнительный анализ	ОПК-3, ПК-2, ПК-4
3	Раздел 2. Мерчендайзинг	1. Проанализируйте выкладку товара в любом выбранном вами магазине. Какие изменения вы рекомендуете сделать администрации.	ОПК-3, ПК-2, ПК-4
4	Раздел 3. Управление ассортиментом в рознице	Самостоятельно изучите пример товарного классификатора для магазина «Мебель». Подготовьте классификатор для магазина «Продукты», исходя из следующих данных: 70% ассортимента – продукты, 30% - непродовольственные товары.	ОПК-3, ПК-2, ПК-4
	Раздел 4. Стимулирование сбыта	Посетите различные магазины (супермаркет, парфюмерно-косметический магазин, магазин электротехники, магазин одежды) и подготовьте обзор акций по стимулированию сбыта, которые проводят компании в настоящее время. Постарайтесь найти примеры всех целей, которые могут преследовать акции по стимулированию сбыта.	ОПК-3, ПК-2, ПК-4
	Раздел 4. Стимулирование сбыта	Посетите различные POS (супермаркеты, продуктовые магазины, аптеки, рестораны и т.д.). Каждая группа должна специализироваться на одном виде точек продаж (т.е. если вы выбрали аптеки, значит анализируете только аптеки, если рестораны – только рестораны и т.д.), дайте характеристику POSM, которые вы там найдете: название, описание, замечания (критика), назначение.	ОПК-3, ПК-2, ПК-4

Критерии оценки:

Для каждого ДЗ определяется свое количество баллов в зависимости от сложности выполнения.

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию (0-50%)	Ответ частично соответствует критерию (50-70%)	Ответ полностью соответствует критерию (80-100%)
Домашнее задание выполнено в срок	0-50%	50-70%	80-100%
Домашнее задание включает все требуемые элементы/информацию	0-50%	50-70%	80-100%
Студентом продемонстрирована способность выносить суждения, заключения, делать выводы	0-50%	50-70%	80-100%
Результаты выполнения задания могут быть признаны корректными/верными	0-50%	50-70%	80-100%

Составитель _____ Калыгина В.В.

« « _____ 202__ г.

Кафедра маркетинга

Подготовка доклада

1. Торговый маркетинг в деятельности компании XXXXX
2. Факторы успеха розничной сети XXXXXXXXXXXXXXX
3. Роль торгового маркетинга на рынке FMCG
4. Визуальный мерчендайзинг
5. Аромамаркетинг
6. Роль музыки в торговом маркетинге предприятия
7. История создания EAN-кодов, QR-кодов

Компетенции ОПК-3, ПК-2, ПК-4

Максимальное количество баллов – 4.

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ Калыгина В.В.

« « _____ 202__ г.

Кафедра маркетинга

Комплект заданий для контрольной работы

1. Проанализируйте ассортимент магазина, торгующего косметикой и товарами хозяйственного назначения (файл Данные по категориям). Какие выводы можно сделать об эффективности использования торговых площадей по категориям? Что бы Вы изменили в распределении площадей?

2. Проанализируйте 3 штрих-кода с любых продуктов. Сделайте расшифровку, проверьте контрольное число. Какую информацию Вам дал данный штрих-код. Работу необходимо сдать в распечатанном виде на семинаре.

Максимальное количество баллов – 1.0

Компетенции: ОПК-3, ПК-2, ПК-4

Для каждой КР определяется свое количество баллов в зависимости от сложности выполнения.

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию (0-50%)	Ответ частично соответствует критерию (50-70%)	Ответ полностью соответствует критерию (80-100%)
Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.	0-50%	50-70%	80-100%
Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.	0-50%	50-70%	80-100%
Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.	0-50%	50-70%	80-100%
Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос и проявил максимум инициативы и самостоятельности для расширения освещения вопроса	0-50%	50-70%	80-100%

Кафедра маркетинга

Комплект вопросов для проведения опроса по темам

Опрос по теме проводится в устной форме, студентам предлагается ответить на ряд вопросов. Студент может ответить не более, чем на 1 вопрос, развернуто или кратко.

Порядок опроса — первый вопрос доступен для ответа всем студентам, после ответа ответивший студент не может отвечать на другие вопросы. Если никто из студентов не проявляет инициативы, преподаватель сам вызывает одного из студентов. После ответа студент не может отвечать на другие вопросы. После первого вопроса процедура повторяется, каждый раз студентов, которые могут быть вызваны для ответа, становится все меньше.

Вопросы доступны студентам заранее, возможность «распределения» вопросов не исключается.

Опрос рассчитан на группу до 15 человек, в случае большей численности группы — некоторые вопросы могут быть разбиты на 2 части.

Критерии оценки:

Верный развернутый ответ — 1,5 баллов. Верным признается любой ответ, содержащий информацию, отраженную в источниках из списка основной и рекомендованной литературы, лекций, достоверных источников. Развернутый ответ предполагает наличие структуры ответа, ссылки на источник, логики ответа и пояснений.

Верный краткий ответ — 1 балл. Верным признается любой ответ, содержащий информацию, отраженную в источниках из списка основной и рекомендованной литературы, лекций, достоверных источников. Краткий ответ предполагает непосредственно ответ на вопрос без дополнительных пояснений.

Неверный ответ — 0 баллов.

Компетенции: ОПК-3, ПК-2, ПК-4

1. Назовите основные функции Трейд-маркетинга
2. Назовите основные цели Торгового маркетинга
3. В каком звене канала распределения применяется Торговый маркетинг?
4. Назовите основные задачи Торгового маркетинга? Вспомните основные мероприятия, которые необходимо предпринимать, чтобы решить эти вопросы?
5. В чем заключается различие между стимулированием цены и стоимости, и какие типы стимулирования относятся к каждой из этих категорий?
6. Каковы, на Ваш взгляд, основные причины роста рынка стимулирования сбыта?
7. Назовите ключевые моменты для разработки эффективного мероприятия по стимулированию сбыта?
8. Назовите основные цели стимулирования сбыта?
9. Как Вы можете классифицировать мероприятия по стимулированию сбыта с точки зрения времени получения мотивирующего предложения?
10. Какие типы промо-акций больше всего подходят для стимулирования первичной покупки?
11. Какие типы промо-акций больше всего подходят для стимулирования повторной покупки?
12. Какие преимущества и недостатки прямого и косвенного стимулирования сбыта.

Кафедра маркетинга

Комплект тестовых заданий

Вопросы для тестирования

1. Определите соответствие между целями магазина и категориями, перед которыми эти цели ставятся в первую очередь (Проставьте соответствующую букву)

Цели магазина	Категории, перед которыми эти цели ставятся в первую очередь
А. Привлечь покупателей, обеспечить поток покупателей	<input type="checkbox"/> Приоритетные; Базовые; Реже – периодические
Б. Создать оборот	<input type="checkbox"/> Периодические; Не всегда уникальные; Не всегда базовые
В. Принести прибыль	<input type="checkbox"/> Базовые; Удобные; Реже – приоритетные
Г. Удержать покупателей	<input type="checkbox"/> Приоритетные; Не всегда уникальные; Реже – периодические

2. Ассортиментный минимум – это:

- А. Количество фейсингов на полке
- Б. Количество SKU на полке
- В. Товарные позиции, которые всегда должны присутствовать в магазине
- Г. Количество SKU товарных позиций, которые всегда должны присутствовать в магазине

3. Нанесение штрих-кода на продукцию является:

- А. Обязательной процедурой
- Б. Необязательной и добровольной процедурой
- С. Зависит от страны происхождения товара
- D. Зависит от страны продажи товара

4. Товары периодического спроса целесообразнее разместить:

- А. в начале движения
- Б. у правой стены
- В. в зоне внутренних рядов в центре зала
- Г. у выхода

- Д. правильного ответа нет

5. Уникальные категории – это:

- А. Категории уникальных товаров
 Б. Категории обычных товаров, но которых нет у ближайших конкурентов
 В. Все ответы правильные
 Г. Правильного ответа нет

6. Определите соответствие между типом розничного торговца и ассортиментом (проставьте соответствующие буквы)

А. Специализированный магазин	<input type="checkbox"/> широкий ассортимент, низкий уровень цен
Б. Универмаг	<input type="checkbox"/> значительное количество специализированных отделов по группам товаров
В. Супермаркет	<input type="checkbox"/> ограниченный ассортимент ходовых товаров
Г. Магазин товаров повседневного спроса	<input type="checkbox"/> узкая группа товаров со значительной глубиной ассортимента

7. Товары, формирующие образ магазина как «особенного», «запоминающегося» целесообразнее всего разместить:

- А. во входной зоне
 Б. в вершинах «золотого треугольника»
 В. у правой стены
 Г. в кассовой зоне
 Д. правильного ответа нет

8. Какой из перечисленных ниже инструментов стимулирования сбыта является наиболее подходящим для того, чтобы обеспечить повторные покупки потребительского товара, который приобретают регулярно?

- А. Специальные купоны на упаковке
 Б. Бесплатные образцы
 В. Распространение бесплатных (подарочных) купонов в каждую дверь
 Г. Демонстрация (образцов товаров)

9. За счет чего может быть достигнуто выделение фигуры на полке, исходя из закона визуального мерчендайзинга «фигура и фон»

10. Следующий комплекс мероприятий: Скидка с каждой единицы товара; каждая вторая единица товара бесплатно; упаковка с дополнительным объемом; премиальный купон в магазине; льготный тариф при покупке в рассрочку – является:

- А. Прямым стимулированием стоимости
 В. Косвенным стимулированием стоимости
 С. Прямым стимулированием цены
 Д. Косвенным стимулированием цены

11. Товарный классификатор – это:

- А. документ, в котором утверждено разделение всех товаров на уровни

- Б. документ, содержащий полный перечень всех товарных позиций, утвержденных для продажи в конкретном магазине
- В. Документ, содержащий правила мерчендайзинга по каждой группе товаров
- Г. Правильного ответа нет

12. Выберите ответ, который НЕ отражает правильности сказанного. Зона начала движения и правая стены наиболее благоприятное месторасположение для:

- А. Товаров импульсного спроса
- В. Товаров, привлекающих внимание своей уникальностью
- С. Товаров, которые требуют продвижения
- D. Товаров, повседневного спроса

13. Назовите основные минусы ABC анализа

14. Для какой категории характерны следующие показатели – средний вклад в сбыт, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления:

- А. ВУ
- Б. ВХ
- В. СУ
- Г. СХ

олололололо

15. Назовите известные Вам способы преодоления Неосвязаемости торговой услуги

16. Длинные уголки, прикрепляемые к полкам с целью выделить товарный ряд одной фирмы среди других, называются:

- А. Шелфтокеры
- В. Шелфстопперы
- С. Воблеры
- Д. Мобили

17. Компания «Добрый дом» производит и реализует мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. В период проведения акции «Уютный дом» с марта по апрель компания планирует выдать 15 000 подарочных купонов номиналом 1 000 рублей. Ожидаемый коэффициент выкупа составит 8%. Затраты на раздачу каждого купона – 20 руб. Прибыль на единицу продукта – 500 руб. В результате акции продажи увеличились на 600 шт./неделю. Сколько недель потребуется на то, чтобы акция окупилась? 1

- А. 4
- Б. 10
- В. 5
- Г. 15

18. Приведите примеры товаров категорий в магазинах «Косметика и парфюмерия»

Роль	Магазин, 50 кв.м., в центре	Магазин 200 кв. м., спальном районе, «Уход за собой и бытовая химия»
Уникальная		
Приоритетная		
Базовая		
Сезонная		
Удобная		

19. Самый большой процент от общего числа категорий в ассортименте должны составлять:

- А. Уникальные категории
- Б. Базовые категории
- В. Приоритетные категории
- Г. Удобные категории
- Д. Сезонные категории

20. Общее количество товарных позиций внутри каждой товарной категории в ассортименте – это:

- А. Глубина ассортимента
- Б. Ширина ассортимента

21. Целевой сегмент – это:

- А. группа покупателей, которые будут одинаково реагировать на выгоды от посещения магазина, на предлагаемый товар и на побудительные действия маркетинга.
- Б. группа покупателей, которые будут одинаково реагировать на предлагаемый товар
- В. группа покупателей, которые будут одинаково реагировать на побудительные действия магазина

- Г. группа покупателей, покупающих чаще или больше всего и приносящих магазину наибольшую прибыль

22. Жесткость категории определяет:

- А. Неизменность категории
- Б. Готовность покупателя отказаться от покупки товара данной категории, если нет предпочитаемой им марки
- В. Обязательное присутствие категории в ассортименте
- Г. Обязательное присутствие в ассортименте определенных брендов

23. Назовите известные Вам примеры того, как можно увеличить средний чек

24. Приоритетные категории в ассортименты должны составлять:

- А. 20% ассортимента
- Б. 40-60% ассортимента
- В. 5% ассортимента
- Г. 1-3% ассортимента

25. Определите соответствие между критериями товарной номенклатуры и примерами (вставьте соответствующие буквы):

А. Широта товарной номенклатуры	<input type="checkbox"/> Роликовый дезодорант, дезодорант-спрей, карандаш-антиперспирант
Б. Глубина товарной номенклатуры	<input type="checkbox"/> Моющие средства, зубная паста, дезодоранты, шампуни
В. Насыщенность товарного ассортимента	<input type="checkbox"/> Дезодорант Rexona, дезодорант Nivea, дезодорант

26. Данные по ABC-XYZ-анализу содержатся в:

- А. Ассортиментной матрице
- Б. Товарном классификаторе
- В. Ни в одном из вышеназванных документов

27. Дополните недостающие комплекса 4Н торговой услуги:

- А. Неосвязаемость
- Б. _____
- В. Непостоянство качества
- Г. _____

28. Диска-клуб «Гавана» выдает посетителям специальные дисконтные карты. Владелец карты при каждом пятом посещении имеет право на 25% скидку с цены входного билета. Какова цель такого нововведения ?

- А. увеличить степень проникновения
- Б. увеличить число посещений
- В. увеличить среднюю продолжительность визита
- Г. повысить степень узнаваемости марки

Критерии оценки:

Каждый вопрос может содержать как один так и несколько верных ответов

Неверные ответы оцениваются в 0 баллов.

Максимальная оценка за тест — 20 баллов.

Компетенции:

Тестовые задания направлены на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. Если вопрос содержит несколько правильных ответов, то балл за вопрос выставляется только, если все ответы правильные
2. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Составитель _____ **Калыгина В.В.**

« » _____ **2021** __ г.

Кафедра маркетинга

Комплект заданий для групповых проектов

Групповой проект готовится вне аудитории, в качестве самостоятельной работы. На семинаре происходит защита проекта, в виде презентации.

1. Выберите любые 3 розничные точки. Проанализируйте месторасположения магазина и его внутреннюю планировку. Мерчендайзинг. Выкладка. Разработайте планограмму. Нарисуйте «золотой треугольник». Выработайте рекомендации по совершенствованию внутренней планировки магазина.

2. Посетите различные магазины (супермаркет, парфюмерно-косметический магазин, магазин электротехники, магазин одежды) и подготовьте обзор акций по стимулированию сбыта, которые проводят компании в настоящее время. Постарайтесь найти примеры всех целей, которые могут преследовать акции по стимулированию сбыта.

Компетенции: ОПК-3, ПК-2, ПК-4

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стил ь изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ **Калыгина В.В.**

« « _____ **2021** __ г.