

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и  
управления социально-  
экономическими системами  
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.17 Трейд-маркетинг
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Маркетинг
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук доцент Афанасьева Т.С.

Санкт-Петербург  
2023

**1. Цели и задачи дисциплины:***Цель освоения дисциплины:*

сформировать у студента комплекс знаний, умений, навыков эффективной деятельности в области торгового маркетинга.

*Задачи дисциплины:*

- сформировать знания и понимание основ торгового маркетинга, изучить развитие технологий продаж в их историческом контексте, современные инструменты трейд-маркетинга, правила и принципы их использования, развить и закрепить навыки эффективного применения инструментов трейд-маркетинга.-сформировать представление о месте продаж в маркетинге и маркетинговой структуре;-развить навыки анализа различных типов покупателей и организации процесса продаж в соответствии с моделями покупательского поведения;-сформировать знания видов, методов, приемов стимулирования продаж, а также навыки их использования;

обучить методам проведения и расчета эффективности промо-акций.-сформировать знания и навыки оценки эффективности торгового маркетинга,изучить и сформировать навыки планирования, бюджетирования и контроля трейд-маркетинговых программ.

**2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования**

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-6 Способен проводить анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг	ПК-6.1 Знает принципы системного анализа, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-6.2 Умеет анализировать текущую конъюнктуру рынка товаров и услуг, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.	
	ПК-6.3 Способен выявлять проблемы и формулировать цели исследования; анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6.1. Знает принципы системного анализа, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.	Сформированы систематические представления том, что такое: принципы системного анализа, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства
ПК-6.2. Умеет анализировать текущую конъюнктуру рынка товаров и услуг, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.	Сформировано умение: анализировать текущую конъюнктуру рынка товаров и услуг, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков
ПК-6.3. Способен выявлять проблемы и формулировать цели исследования; анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг.	Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: выявлять проблемы и формулировать цели исследования; анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг

**3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий**

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-6.1	ПК-6.2	ПК-6.3
1	Введение в Trade Marketing. История развития торговли.	ПК-6	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Место трейд-маркетинга в структуре компании.	ПК-6	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
3	Розничная торговая сеть.	ПК-6	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Маркетинговые исследования в торговле. Виды исследований. Поведение покупателей.	ПК-6	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
5	Стимулирование продаж	ПК-6	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
6	Мерчендайзинг.	ПК-6	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
7	Организация системы товароснабжения.	ПК-6	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
8	Оптовая торговля и дистрибутивный маркетинг.	ПК-6	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
9	Оценка эффективности мероприятий торгового маркетинга.	ПК-6	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

**Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа****Тема 1:** Введение в Trade Marketing. История развития торговли.

Сущность торгового маркетинга. Общесистемные особенности торгового дела и трейд-маркетинга: сущность торговли, сфера обращения, рынок, товар, потребности, спрос, предложение, конъюнктура рынка. Стратегические направления, задачи, инструменты трейд-маркетинга. Развитие торговли и технологий продаж в их историческом контексте в России и мире.

**Практические занятия/самостоятельная работа:**

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p>История торговли</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 2:</b> Место трейд-маркетинга в структуре компании.</p> <p>Современное отношение и место трейд-маркетинга в компаниях: от самостоятельного отдела в крупных транснациональных корпорациях до выполнения части функций специалистами других должностей во многих российских компаниях. Возможные структурные схемы взаимодействия отдела/ специалиста по трейд-маркетингу с другими отделами/ специалистами. Варианты структуры отдела Маркетинга, Мерчендайзинга и Торгового отдела с выделенной функцией Трейд-маркетинга в отдельную штатную единицу.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> оргструктура отдела маркетинга.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 3:</b> Розничная торговая сеть.</p> <p>Основные понятия. Показатели, характеризующие качество розничной торговой сети. Методы размещения розничной торговой сети. Материально-техническая база магазинов. Виды площадей магазинов. Технологическая планировка магазинов. Дизайн розничного предприятия. Виды торгово-технологического оборудования магазинов. Принципы и этапы проектирования торгового зала. Размещение ассортимента товаров в торговом зале. Организация расчетного узла.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Варианты дизайна розничного предприятия.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 4:</b> Маркетинговые исследования в торговле. Виды исследований. Поведение покупателей.</p> <p>Изучение рынка потребителей. Законы, описывающие, как покупатель видит товар. Классификация форматов торговых точек с точки зрения максимального охвата покупателей и эффективности коммуникации с ними; определение моделей поведения покупателей в торговых точках. Направления движения покупателей, линий взглядов, скорости движения; оценка представленности товаров в торговых точках для максимизации покупок. Торговая полка, зона размещения товара, дополнительные места покупок; определение уровня удовлетворенности торговых точек от сотрудничества с поставщиками. Изучение отношение к торговым представителям, системе заказа и доставки.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Проведение маркетингового исследования</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 5:</b> Стимулирование продаж</p> <p>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. Торговый PR, онлайн-, директ-маркетинг: индивидуальное обращение к целевой аудитории. Презентация и event-маркетинг. Промоутеры и требования к ним.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Программа стимулирование продаж и план ее реализа-ции.</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 6:</b> Мерчендайзинг.</p> <p>Внешние и внутренние задачи мерчендайзинга. Правила и принципы эффективной выкладки. POS- материалы. Ай-стоппер (eye-stopper). Правила оформления торговой точки POS-материалами, виды POS- материалов. Программы мотивации. Типы программ и схемы мотивации Программы лояльности. Правила разработки программы лояльности. Четыре группы факторов лояльности. Рациональные факторы. Функциональные факторы. Факторы личных коммуникаций. Имиджевые факторы. Таинственный покупатель.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Техника проведения исследования «таинственный по-купатель»..</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 7:</b> Организация системы товароснабжения.</p> <p>Товароснабжение, его формы, принципы. Закупка товаров. Уровень обслуживания. Торгово- посреднические операции. Методы и маршруты доставки товаров. Частота и график завоза товаров. Складское хозяйство. Классификация складов. Определение потребности в складской площади. Технологическое оборудование складов. Поступление и приемка товаров на склад. Хранение товаров. Товарные потери. Отпуск товаров со склада. Техничко-экономические показатели работы склада.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Разработка маршрута доставки товаров и график заво-за товаров</p> <p><b>Лабораторная работа: -</b></p>
<p><b>Тема 8:</b> Оптовая торговля и дистрибутивный маркетинг.</p>

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
Сущность оптовой торговли, история ее развития. Классификация оптовых посредников. Организаторы оптового товарооборота. Оптовые рынки. Франчайзинг как система посреднической деятельности. Лизинг. Транспортное обслуживание оптовой торговли. Тара. Роль маркетинговых функций на оптовом предприятии. Понятие дистрибутивного маркетинга. Типичные должности оптового предприятия. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Франчайзинговая сеть <b>Лабораторная работа:</b> -
<b>Тема 9:</b> Оценка эффективности мероприятий торгового маркетинга. Методики оценки эффективности ТМ-акции: измерение дополнительных продаж, соотнесение дополнительных продаж с инвестициями в проект; использование формулы ROI. Определение доли затрат в дополнительном товарообороте. <b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Оценка эффективности мероприятий торгового маркетинга <b>Лабораторная работа:</b> -
<b>Курсовая работа:</b> не предусмотрено учебным планом

*Очная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	72	72
Лекционные занятия (Лек)	36	36
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	65	65
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	65	65
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	79	79
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение в Trade Marketing. История развития торговли.	7	4	4	0	7	4
2	Место трейд-маркетинга в структуре компании.	7	4	4	0	7	4
3	Розничная торговая сеть.	7	4	4	0	7	4
4	Маркетинговые исследования в торговле. Виды исследований. Поведение покупателей.	7	4	4	0	7	4
5	Стимулирование продаж	7	4	4	0	7	4
6	Мерчендайзинг.	7	4	4	0	7	4
7	Организация системы товароснабжения.	7	4	4	0	7	4
8	Оптовая торговля и дистрибутивный маркетинг.	7	4	4	0	7	4
9	Оценка эффективности мероприятий торгового маркетинга.	7	4	4	0	9	4
Итого:			36	36	0	65	36

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

*Заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	16	16

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.17 Трейд-маркетинг

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	8	8
Самостоятельная работа студента (СР)	148	148
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	148	148
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	23	23
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Введение в Trade Marketing. История развития торговли.	8	2	0	0	12	4	
2	Место трейд-маркетинга в структуре компании.	8	0	0	0	17	4	
3	Розничная торговая сеть.	8	0	2	0	17	4	
4	Маркетинговые исследования в торговле. Виды исследований. Поведение покупателей.	8	2	0	0	17	4	
5	Стимулирование продаж	8	0	2	0	17	4	
6	Мерчендайзинг.	8	2	0	0	17	4	
7	Организация системы товароснабжения.	8	0	2	0	17	4	
8	Оптовая торговля и дистрибутивный маркетинг.	8	2	0	0	17	4	
9	Оценка эффективности мероприятий торгового маркетинга.	8	0	2	0	17	4	
Итого:			8	8	0	148	36	

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	28	28
Лекционные занятия (Лек)	14	14
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	14	14
Самостоятельная работа студента (СР)	119	119
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	119	119
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	34	34
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Введение в Trade Marketing. История развития торговли.	7	2	0	0	13	4	

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
2	Место трейд-маркетинга в структуре компании.	7	0	2	0	13	4
3	Розничная торговая сеть.	7	2	0	0	13	4
4	Маркетинговые исследования в торговле. Виды исследований. Поведение покупателей.	7	2	2	0	13	4
5	Стимулирование продаж	7	2	2	0	13	4
6	Мерчендайзинг.	7	2	2	0	13	4
7	Организация системы товароснабжения.	7	0	2	0	13	4
8	Оптовая торговля и дистрибутивный маркетинг.	7	2	2	0	13	4
9	Оценка эффективности мероприятий торгового маркетинга.	7	2	2	0	15	4
Итого:			14	14	0	119	36

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

#### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

*Основная литература:*

1. МАРКЕТИНГ 3-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата / Синяева И. М., Жильцова О. Н. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 495 с. - ISBN 978-5-534-15426-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-506317>

2. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Учебник и практикум для вузов / Синяева И. М., Жильцова О. Н., Земляк С. В., Синяев В. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 404 с. - ISBN 978-5-534-01641-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/kommercheskaya-deyatelnost-489053>

3. МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ. Учебник и практикум для вузов / Под ред. Липсица И.В., Ойнер О.К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 379 с. - ISBN 978-5-534-01165-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-menedzhment-489346>

*Дополнительная литература:*

2. МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Короткова Т. Л. - Национальный исследовательский университет «МИЭТ» (г. Москва-Зеленоград), 2022 г. - 256 с. - ISBN 978-5-534-07859-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-innovaciya-491318>

3. ЭКОНОМИКА ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Магомедов А. М. - Дагестанский государственный университет (г. Махачкала); Дагестанский государственный университет народного хозяйства (г. Махачкала), 2022 г. - 266 с. - ISBN 978-5-534-05732-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/ekonomika-organizaciy-torgovli-493425>

3. МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Карповой С. В., Мхитаряна С. В. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва); Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 396 с. - ISBN 978-5-534-14869-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-490035>

---

**6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

**7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arh.neicon.ru](http://arh.neicon.ru). - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.cfin.ru>. - Текст: электронный
9. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
10. Управление производством [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.up-pro.ru>. - Текст: электронный
11. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
12. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный
13. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://minpromtorg.gov.ru>. - Текст: электронный

**8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением



2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

## 9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A

Уровень сформированности компетенций	Не сформированы	Пороговый	Высокий	Повышенный
--------------------------------------	-----------------	-----------	---------	------------

## 9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

### Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Задание. Используя метод «мозгового штурма», необходимо продолжить предложенный в кейсе ряд идей новых товаров новыми идеями. Выбрав наиболее перспективную идею нового товара, подгруппа разрабатывает концепцию данного товара и комплекс маркетинга-микс. Затем готовится отчет, который защищается перед аудиторией.

Любой разговор между людьми обычно сопровождается мимическими движениями. Именно посредством мимики говорящий показывает, что он закончил свою реплику или что он ожидает ответа. В разговоре по телефону аналогичные знаки подаются голосом: «mmm», «угу» и т.д. В важности этих звуков нетрудно убедиться — стоит лишь перестать произносить их. Уже через несколько секунд Ваш собеседник забеспокоится: «Алло, ты слышишь меня?» Только человек с сильной волей или большой себялюбец может говорить в немую трубку на протяжении целой минуты, прежде чем заподозрит неладное. Многие из нас часто оказываются жертвой бесконечно утомительных телефонных монологов. Поэтому перед психологами фирмы КОШМАР была поставлена задача расшифровать код телефонных междометий, чтобы получить возможность имитировать его с помощью компьютера. Электронное устройство будет улавливать вербальные сигналы (например, восходящую интонацию в конце вопросительного предложения) и откликаться соответствующими репликами («да-да», «конечно», «неужели?» и пр.), чтобы не вызывать беспокойства у собеседника, который тем самым получает возможность говорить, сколько ему вздумается, не отрывая людей от дела. В тех случаях, когда компьютер не в состоянии дать подходящий ответ, он обращается за помощью к человеку или включает запись громкого шипения, скрежета и прочих телефонных сюрпризов, заглушая нечленораздельный ответ. Специалисты фирмы КОШМАР предвидят огромный спрос на это устройство. Единственный его недостаток — это опасность, что два таких устройства, подключенные на обоих концах телефонного канала, окажутся втянутыми в бесконечные, бессмысленные и дорогостоящие переговоры. В «поддакивательном автомате» скрыты также немалые творческие возможности. Подавая ободряющие звуки в наушники, он будет способствовать внутреннему раскрепощению дикторов радио и тех, кто работает с диктофоном, — пока что им приходится говорить в бесстрастный микрофон. Большинство гениальных идей рождается, когда изобретатель разговаривает с друзьями, ничего не понимающими в его проблемах: благожелательная аудитория помогает развивать концепции, которые в иных условиях остались бы задавленными. Встречаясь с заинтересованным собеседником, изобретатель излагает для него все свои соображения более подробно, чем он делал бы это сам для себя, и в этих попытках возникает ясность и часто кристаллизуются идеи открытий. Несколько поддакивательных автоматов будут установлены в лабораториях фирмы КОШМАР для сотрудников, желающих обсудить свои проблемы, высказать блестящие, но сомнительные идеи, не разглашая их, и даже поворчать на начальство. Участливые автоматы могут заметно улучшить моральный климат в отделах фирмы. Нет сомнения, что говорящий электронный собеседник, лишь ненамного более сложный, чем поддакивающий автомат, завоеует огромную популярность не только у изобретателей, нуждающихся в благожелательной поддержке, но и у всех, кто ищет сочувствия,

участия и внимания, но, к сожалению, находит это пока лишь у кошек и собак. В сочетании с видеоприбором, изображающим понимание и интерес, такой прибор станет идеальным техническим средством против одиночества, невроза и отчужденности.

## **Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №2**

**Задание.** Используя метод «мозгового штурма», необходимо продолжить предложенный в кейсе ряд идей новых товаров новыми идеями. Выбрав наиболее перспективную идею нового товара, подгруппа разрабатывает концепцию данного товара и комплекс маркетинга-микс. Затем готовится отчет, который защищается перед аудиторией.

Изобретение застежек «велькро» с микрокрючками (в России более известных как «липучки») было подсказано колючками репейника, прочно цепляющимися за шерсть животных и одежду. Специалисты фирмы КОШМАР вдохновились другим биологическим примером.

Многие вспоминают, как в детстве бросали колоски ячменя за шиворот приятелям и какой умиротворяющий эффект они производили, когда эти колоски благодаря своим острым усикам перемещались под одеждой в определенном направлении. Специалисты фирмы КОШМАР пришли к выводу, что предметы одежды, подбитые мехом с приглаженными в одну сторону волосками, будут автоматически принимать правильное положение на фигуре. Такую одежду не придется удерживать поясами или подтяжками. Нынешние носки, к примеру, не нуждаются в подвязках — но они удерживаются на ноге вследствие своей эластичности. В отличие от них «активные» носки и чулки фирмы КОШМАР станут при всяком движении подниматься вверх по ноге, расправляя малейшие образовавшиеся на них складки. Аналогично «самоцентрирующийся» галстук не съедет за ухо, как это нередко случается теперь, особенно во время телевизионных интервью.

Новые ткани открывают невиданные возможности для пошива облегающих предметов туалета, и нельзя без волнения думать о том, какой это даст простор фантазии модельеров. Можно предвидеть создание полностью «автоматизированного» облачения, которое, будучи накинута кое-как, само сядет по фигуре без единой складочки — не только вопреки самой лихорадочной двигательной активности, но скорее благодаря ей. Самые смелые фасоны не будут более нуждаться в замаскированных лямках и бретельках; возможно даже создание кинетической одежды (например, непрерывно вращающихся поясов). Однако специалистам фирмы КОШМАР больше по душе менее бредовые применения этого принципа: лестничные ковровые покрытия, которые не сползают вниз по ступенькам, а также офисные стулья, надежно удерживающие самых сонливых служащих в позе напряженного внимания.

## **Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1**

1. Понятие товарного рынка, его структура и характеристика.
2. Методологический подход к изучению рынков сбыта.
3. Понятие конъюнктуры рынка и характеристика факторов, влияющих на изменение конъюнктуры.
4. Изучение емкости рынка и оценка доли фирмы на региональном рынке.
5. Факторы конкурентной среды, необходимость и значение изучения поведения конкурентов на региональном рынке.
6. Оценка уровня конкуренции и конкурентоспособности предприятия на рынке.
7. Практика изучения поведения потребителей, модели потребительского поведения.

### **Собеседование, опрос/Контрольная работа №1**

1. Понятие маркетинговых исследований и их значение для предприятия.
2. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований.
3. Виды маркетинговых исследований и их специфика.
4. Методология и методы маркетинговых исследований. Специфика социологических исследований.
5. Информационная система маркетинга: понятия, виды информации и их характеристика.
6. Система внутренней и внешней маркетинговой информации.
7. Роль руководителей структурных подразделений предприятия в информационном обеспечении маркетинга.
8. Понятие первичной информации и специфика ее сбора, анализа и представления.
9. Классификация вторичной информации и методы сбора вторичных данных.

### **Собеседование, опрос/Контрольная работа №2**

1. Типовые структуры каналов сбыта.
2. Динамика развития каналов сбыта.
3. Источники конкурентных преимуществ: продукт, брэнд, каналы сбыта.
4. Выбор товарно-рыночных сочетаний.
5. Сегментирование доходов как стратегия роста.
6. Способы сегментации товарно-рыночных комбинаций : на основе доли потребительского рынка, по темпам роста товарно-рыночных комбинаций.

### **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1**

Круглый стол «Трейд-маркетинг в период экономической неопределённости»

#### **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом

#### **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен**

### **Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену ( Вопрос № 1)**

1. Типовые структуры каналов сбыта.
2. Динамика развития каналов сбыта.
3. Источники конкурентных преимуществ: продукт, брэнд, каналы сбыта.
4. Выбор товарно-рыночных сочетаний.
5. Сегментирование доходов как стратегия роста.
6. Способы сегментации товарно-рыночных комбинаций : на основе доли потребительского рынка, по темпам роста товарно-рыночных комбинаций.
7. Идентификация покупательского поведения: информация о клиентах, предпочтения в каналах сбыта, предположения клиентов.

- 8 Исследование клиентов конкурентов, клиентов фирмы, потенциальных клиентов.
- 9.Сопоставление возможных каналов сбыта с ключевыми покупательскими критериями.
- 10.Обеспечение гибких возможностей использования каналов сбыта.
- 11 Отслеживание изменений в покупательском поведении.
- 12.Влияние специфики товара на выбор канала сбыта.
- 13 Параметры соответствия товара и канала сбыта.
- 14 Подготовка товара к каналу.
- 15.Экономические показатели выбора каналов сбыта.
- 16.Прибыльность канала.
- 17.Продуктивность канала.
- 18.Менеджеры по продажам.
- 19.Оптимальная сфера действий торговых представителей.
- 20 Эффективные структуры прямых продаж.
- 21.Канал делового партнерства.
- 22.Принципы формирования партнерских каналов.
- 23.Телефонные каналы продаж.
- 24 Способы применения телефонного канала сбыта.
- 25 План создания call-центра. Бизнес в Интернете.
- 26.Понятие комплекса каналов сбыта.
- 27 Интегрированные системы каналов.
- 28 Распределение инвестиций в портфель каналов.
- 29.Определение возможностей извлечения дохода от канала сбыта.
- 30 Прогнозирование дохода от канала сбыта.
- 31.Оценка потребности канала в ресурсах.
- 32.Расчет издержек выхода на рынок.
- 33.Определение общих задач сбыта.
- 34.Плановые показатели деятельности каналов сбыта.
- 35 Анализ расхождение плановых и текущих показателей канала сбыта.
- 36.План работы канала сбыта на основе отклонений показателей.

### **Примерный перечень практических заданий к экзамену ( Вопрос № 2)**

Воспользовавшись статистическими данными сайта FAOSTAT, определите объем потребления в России следующих видов продукции за последние 5 лет: 1) газетная бумага (newsprint) 2) оберточная бумага (wrapping papers) 3) деревянные пиллеты (wood pellets)

### **Примерный перечень практических заданий к экзамену ( Вопрос № 3)**

По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны продукцией предприятия.

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.17 Трейд-маркетинг

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-6	Сформированы систематические представления том, что такое: принципы системного анализа, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства	40
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-6	Сформировано умение: анализировать текущую конъюнктуру рынка това-ров и услуг, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: выявлять проблемы и формулировать цели исследова-ния; анализировать конъюнктуру рынка това-ров и услуг	30
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-6	Сформировано умение: анализировать текущую конъюнктуру рынка това-ров и услуг, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков Демонстрирует владения способностью на высоком уровне: выявлять проблемы и формулировать цели исследова-ния; анализировать конъюнктуру рынка това-ров и услуг	30