

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 20.11.2021 16:56:47

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«27» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.10. ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

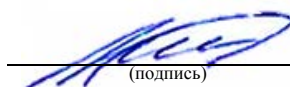
Форма обучения:

очная, очно-заочная

Москва – 2021

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.


(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: овладение студентами системой знаний о комплексе мер торгового маркетинга, направленного на увеличение лояльности клиентов и укрепление позиций бренда на рынке; изучение проблем торгового маркетинга, методов продвижения товаров (услуг) на современных рынках, повышения конкурентоспособности, стимулирования сбыта

Задачи:

- сформировать у студентов как будущих пользователей результатов исследований (заказчиков) представления о правилах и приемах проведения исследований коммерческих объектов, с тем, чтобы они могли достаточно компетентно оценивать качество полученной информации и грамотно ее использовать;
- сформировать у студентов как будущих исполнителей исследований исходную теоретико-прикладную базу для дальнейшего развития исследовательских навыков;
- освоить теорию и практику применения инструментов торгового маркетинга с целью повышения эффективности взаимодействия всех субъектов маркетингового канала — от производителя до конечного покупателя;
- сформировать у студентов как будущих создателей маркетинговых программ практические навыки и подходы к применению торгового маркетинга, проведению качественных и количественных исследований.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 6 семестр (очная форма обучения), 7 семестр (очно-заочная форма обучения).

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3 - Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	ПК-3.2. Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	Знает: основы разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)

		Владеет: способностью разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)
--	--	--

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Торговый маркетинг» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 з.е. / 144 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	72	36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	36	18
Практические занятия	36	18
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	45	81
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	экзамен	экзамен
Трудоемкость (час.)	27	27
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	4 з.е. / 144 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Предмет и содержание торгового маркетинга	4	4	-	5	2	2	-	10
2	Современная концепция торгового маркетинга	4	4	-	5	2	2	-	10
3	Система маркетинговых исследований в торговле	4	5	-	6	2	3	-	10
4	Сегментирование и позиционирование	4	4	-	5	2	2	-	10

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)								
№	Наименование	Очная				Очно-заочная				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	
5	Товар и товарная политика в маркетинге	5	4	-	6	2	2	-	10	
6	Реализация товара	5	5	-	6	2	3	-	10	
7	Система маркетинговых коммуникаций в торговой деятельности	5	5	-	6	3	2	-	10	
8	Методология управления торговым маркетингом	5	5	-	6	3	2	-	11	
Итого (часов)		36	36	-	45	18	18	-	81	
Форма контроля:		экзамен				27	экзамен			27
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.				144 / 4 з.е.				

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Предмет и содержание торгового маркетинга

Цели, задачи, структура курса. Предмет и метод торгового маркетинга. Торговый маркетинг как комплекс мер, направленный на увеличение лояльности клиентов и укрепление позиций бренда на рынке. Роль торгового маркетинга в экономическом развитии страны. Ведущие субъекты в системе рыночных экономических отношений в современном обществе.

Цели и задачи торгового маркетинга. Объекты и основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Маркетинговый цикл. Виды маркетинга.

Управление торговым маркетингом. Основные элементы процесса управления маркетингом. Комплекс маркетинга. Вспомогательные системы управления маркетингом.

Объективная база маркетинговой деятельности. Маркетинговая среда. Основные субъекты и силы микросреды и макросреды маркетинга.

Тема 2. Современная концепция торгового маркетинга

Рынок – экономическая основа, объективная база маркетинговой деятельности. Основные подходы к определению понятия «рынок». Роль и значимость государства в условиях переходного периода к рыночным отношениям. Основные причины, приводящие к необходимости и оправданности регулирующего воздействия со стороны государства на начальном этапе становления рыночных отношений. Основные формы воздействия государства на рынок.

Сущность и содержание торгового маркетинга. Основные элементы торгового маркетинга как системы: направления, методы, задачи, цели. Формы торгового маркетинга. Методы продвижения товаров (услуг) на современных рынках. Социально-этический маркетинг. Соотношение интересов предприятия, потребителей и общества.

Основные требования к социально-этическому маркетингу.

Основные принципы торгового маркетинга. Предпосылки и мотивы поведения потребителей. Меры государственного регулирования маркетинга.

Функции и подфункции маркетинга. Аналитическая функция. Производственная функция. Сбытовая или функция продаж. Функция управления и контроля.

Тема 3. Система маркетинговых исследований в торговле

Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Типовые задачи, решаемые в процессе исследований. Типология маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы маркетинговых исследований. Основные школы и базовые требования, предъявляемые к процедуре проведения исследований. Методические основы.

Исследование товарных рынков. Классификационные уровни и уровни детализации товарных рынков. Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение ёмкости рынка. Модель развития рынка.

Сегментация рынка. Необходимое и достаточные условия сегментации рынка. Функциональная схема процесса сегментации. Критерии сегментации. Методы сегментации. Целевой сегмент и стратегии его выбора. Рыночная ниша. Позиционирование товара.

Изучение потребителей. Базовые принципы формирования правильного представления о поведении потребителя. Покупатели и потребители. Основные теории оценки потребностей. Типовая модель поведения конечного потребителя. Права потребителя.

Исследование фирменной структуры рынка. Конкуренты и конкурентная среда. Взаимосвязь между конкурентными структурами и маркетинговые стратегии предприятия. Конкурентная борьба и её основные направления. Поставщики и изучение их возможностей. Маркетинговые требования и показатели предпочтительности, влияющие на процесс выбора поставщиков. Маркетинговые посредники. Каналы распределения и сбыта. Важнейшие факторы внешней среды предприятия.

Исследование внутренней среды предприятия. Потенциал предприятия и его основные элементы.

Тема 4. Сегментирование и позиционирование

Маркетинг в торговле. Поиск сегментов.

Основные факторы, оказывающие влияние на покупателей. Этапы процесса принятия решения о покупке. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов рынка. Позиционирование товара на рынке. Методы позиционирования. Методология разработки мероприятий, с применением инструментов торгового маркетинга, направленных на продвижение товаров (услуг) на современных рынках, повышение его конкурентоспособности, стимулирования сбыта.

Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге

Товар в системе современного маркетинга. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товары потребительского и производственного назначения. Жизненный цикл товара, основные фазы. Товарный знак и его сущность. Фирменный стиль. Упаковка товара.

Товарная политика. Задачи и процедуры формирования товарной политики предприятия. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Формирование и управление ассортиментом. Технология планирования ассортимента. Ассортиментная концепция. Основные характеристики товарной номенклатуры.

Новые товары в рыночной стратегии. Основные подходы, определяющие понятие «новый товар». Уровни новизны. Новый товар, новое изделие, новый предмет потребления. Концепция нового товара. Основные стадии внедрения на рынок новых товаров. Новые товары и фактор времени. Роль службы маркетинга предприятия в процессе создания и реализации нового товара.

Качество и конкурентоспособность товаров, их место в стратегии маркетинга. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности в рыночных условиях. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара.

Общая схема разработки товаров. Основные этапы разработки товара-новинки.

Сервис в товарной политике. Основные принципы и задачи, которые положены в основу современного сервиса. Основные варианты организации системы сервиса.

Тема 6. Реализация товара

Каналы распределения товаров и их основные функции. Уровни каналов распределения. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Зависимые и независимые посреднические организации. Процедура выбора канала распределения. Товародвижение Процесс движения товаров.

Оптовая торговля. Социально-экономическая сущность оптовой торговли. Организационные формы. Розничная торговля в рыночной экономике. Состав и структура товарооборота розничной торговли. Маркетинговые решения оптовика и розничного торговца.

Коммерческие формы и методы реализации товаров. Прямая форма оптовой реализации товаров. Коммерческая форма косвенной реализации товаров. Лизинг как форма реализации (сбыта) товаров.

Прямой маркетинг. Личные продажи. Торговый персонал.

Тема 7. Система маркетинговых коммуникаций в торговой деятельности

Роль коммуникаций в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникации. Основные факторы эффективной коммуникации.

Мерчендайзинг. Формирование спроса. Методы воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения. Разработка мероприятий по продвижению товаров (услуг). Мероприятия формирования спроса на товар. Стимулирование сбыта, продаж. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту. Назначение ярмарки на товарном рынке. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке.

Прямая продажа.

Тема 8. Методология управления торговым маркетингом

Стратегия и тактика торгового маркетинга. Планирование в системе маркетинга. План-программа маркетинговой деятельности предприятия. Стратегический и оперативный планы.

Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Основные элементы информационного обеспечения управления маркетингом. Принципы формирования и использования информации. Коммуникационные каналы.

Контроль в маркетинге. Объекты контроля. Современные концепции внутрифирменного управления.

Рыночные системы и принципы управления предприятием. Функции и принципы управления. Маркетинговые структуры предприятия. Принципы организации маркетинговой структуры. Основные формы организации работы подразделений маркетинга. Комбинированные формы организации работы подразделений маркетинга

Служба маркетинга на предприятии, организационные структуры, основные задачи и функции. Роль и место маркетинговых служб на предприятии. Основные подразделения служб маркетинга.

Риск в предпринимательстве. Виды рисков. Условия принятия решений.

Страхуемые и нестрахуемые риски. Риски, страхуемые в страховых компаниях. Нестрахуемые риски предприятия. Принципиальная схема анализа шансов-рисков.

Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия в условиях маркетинга. Концепция маркетингового анализа. Методы маркетингового и финансового анализа.

Бизнес-план и его связь с программой маркетинга. Задачи бизнес-плана. Структура бизнес-плана.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Синяева И. М. Маркетинг в коммерции: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2016. – 548 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453933>
2. Максимец Н.В. Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики: учебное пособие / Н.В. Максимец; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 100 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483700>
3. Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 283 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573164
4. Синяева И.М. Маркетинг торговли: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев – 4-е изд. – М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. - 752 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453934
5. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 622 с.

- Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114548
6. Кент Тони. Розничная торговля: учебник для студентов вузов / Т.Кент, О.Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 719 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117685
7. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. – 200 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=93160
8. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 280 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112324
9. Синяева И. М. Маркетинг услуг: учебник / И. М. Синяева, В. В. Синяев, О. Н. Романенкова ; под ред. Л. П. Дашкова ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – 3-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 252 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573403

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям

8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
11. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциации в области маркетинга
12. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: статьи о рекламе, маркетинге, PR
13. <http://www.epochta.ru/blog/> - обзоры решений для email маркетинга, рекомендации по онлайн-продвижению, комментарии и советы специалистов
14. <http://www.marketch.ru/> - форум маркетинговых специалистов «Записки маркетолога»
15. <http://www.md-management.ru/management/hr.html> - «MD-Менеджмент»: все об управлении
16. <http://www.marketing.spb.ru/> - сайт «Энциклопедия маркетинга»

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 424- учебное помещение № I-58 для проведения учебных занятий.

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 36 шт.;
5. стулья – 71 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

Компьютер подключен к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья – 28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;

8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.

9. персональные компьютеры - 26 шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.10. ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Для направления подготовки:

38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):

«Маркетинг»

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	ПК-3.2. Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	Знает: основы разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: основы разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Не умеет: разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Не владеет: способностью разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	В целом знает: основы разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но допускает грубые ошибки В целом умеет: разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но часто испытывает затруднения В целом владеет: способностью разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но часто испытывает затруднения	Знает: основы разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда допускает ошибки Умеет: разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения Владеет: способностью разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения	Знает: основы разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие получает максимальной прибыль за счет:
 - а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
 - б) максимального снижения издержек производства
 - в) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры наиболее выгодным для предприятия образом
2. Одна из стратегий ценообразования, когда устанавливается высокая цена для привлечения покупателей того сегмента рынка, которые больше обращает внимание на качество товара, его уникальностью, чем цену.
 - а) Цена престижная.
 - б) Цена рыночная.
 - в) Цена психологическая
3. Сегментация рынка - это:
 - а) разделение рынка на отдельные части (сегменты)
 - б) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
 - в) стратегия выборочного проникновения на рынок
4. Что такое позиционирование товара на рынке:
 - а) обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке
 - б) разделение товара по каким-либо признакам
 - в) правильного ответа нет
5. Основной целью маркетинга предприятия может быть:
 - а) расширение рынка
 - б) увеличение доли компании на рынке
 - в) а + б
6. Планирование маркетинга это:
 - а) установка маркетинговых целей, выбор стратегии и разработка действий по их выполнению
 - б) определение направлений деятельности предприятия по рынкам и товарам
 - в) набор взаимосвязанных стратегий в различных сферах деятельности предприятия по реализации его миссии
7. Для фирмы средних размеров оптимальным является:
 - а) возложение ответственности за сбытовую программу на подразделение маркетинга
 - б) функционирование специалистов по маркетингу в составе отдела сбыта
 - в) паритетное существование групп сбыта и маркетинга в их тесном взаимодействии
8. Какое определение маркетинговой среды организации, по вашему мнению, правильное:
 - а) это совокупность активных субъектов и сил, действующих на организацию и

- влияющих на возможности службы маркетинга успешно сотрудничать с клиентами
- б) это совокупность активных субъектов и сил, действующих на организацию
 - в) фирмы, которые помогают помогать компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры
9. Целью функционирования маркетинговой информационной системы являются:
- а) создание плана маркетинга
 - б) предоставление информации для принятия управленческих решений
 - в) реализация маркетинговой концепции управления предприятием
10. Маркетинговое исследование - это
- а) то же самое, что и "исследование рынка"
 - б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
 - в) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
11. Какие факторы оказывают влияние на покупательское поведение:
- а) культурные и социальные
 - б) личностные
 - в) все вышеперечисленные
12. Назовите основные отличия закупок организации от потребительской покупки:
- а) организация закупает товар с целью повышения качества своей продукции
 - б) организации приобретают товары с целью удовлетворения нужды своей внутренней клиентуры
 - в) организации приобретают товары с целью извлечь прибыль, сократить издержки, удовлетворить свои нужды или выполнить общественные или правовые обязанности
13. Посредники выполняют следующие функции
- а) ведение деловых операций
 - б) логистические функции
 - в) все ответы верны
14. Новым товаром на рынке считается товар:
- а) товар, известный на других рынках, но появившийся впервые на анализируемом рынке
 - б) товар с принципиально новыми техническими характеристиками
 - в) а + б
15. На каком этапе ЖЦТ наиболее острая конкурентная борьба:
- а) рост
 - б) зрелость
 - в) внедрение

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример деловой игры «Merchandising»:

Заказчик. Издательство.

Место. Магазин книжной продукции: многокомпонентный, аудиовизуальный трансформируемый коммерческий инструмент коммуникаций.

Задачи: траффик, активность, продажи, клиентинг

Условие. 2 команды Участников тендера ведут борьбу за победу в тендере на разработку концепции книжного магазина.

Мишень игры. В деловой игры-тренинге команды создают Микромодель мерчендайзинга в форме блок-схемы.

Участники как лайфхакеры. Менеджеры по маркетингу, менеджеры по продажам, по выставкам, дизайнеры.

Компетенции: Командообразование, BRAIN STORMING, новаторство, творчество, плодотворность, оригинальность, рефрейминг, концептуальность, визуальное мышление, ассоциативное мышление.

Правила игры:

1. **Менеджмент.** Игроки разбиваются на 2 команды (3-5 человек), делают выбор капитана. (3 минуты). Распределение ролей:
 - а) Лидер – управляет командой и процессом, отвечает за результат.
 - б) Креатор – генерирует идеи,
 - в) Аналитик – критик - обрабатывает идеи и находит в них слабые места.
 - г) Стратег – создает модель, где все элементы разработки взаимосвязаны.
 - д) Дизайнер (2 участника) – создает визуальное концепцию на листе.
2. **Дивергенция.** Команды расширяют фронт работ
3. **Конвергенция.** Команды Создают Видение и Концепцию магазина путем объединения 3 концепций из списка в 1 и дают ей название. (Время – 10 минут)
4. **Креатив.** Команды выбирают все рекомендации таким образом, чтобы каждая работала на Концепцию. (Время – 10 минут)
5. **Стратегия.** Команды выстраивают блок-схемы согласно Концепции. (Время – 5 минут)
6. **Способ игры.**



7. Условие игры:



8. Проблемы:

- Падение посещаемости в будни
- Незнание новинок

- в) Неумение использовать для своих целей
- г) Падение стимулов
- д) Рост цен на книги
- е) ...

9.Тенденции:

- Он-лайн-книги
- Бесплатное скачивание
- Зоны импульсной покупки - Критические зоны для выручки магазина
 - **Зона входа:** полуокружность радиус-1-2 м, центр - входная дверь.
 - **Нейтральная зона:** включает в себя весь магазин или отдел, исключая все другие зоны.
 - **Зона выбора:** вдоль стеллажей или полок с товаром на расстоянии от них примерно 1-1,5 метра.
 - **Зона выхода:** полуокружность радиус-2-3 м, центр-входная дверь.
 - **Дизайн**
- Темы запросов на Яндекс за 1 месяц:
 - Детские 177000
 - Фантастика 111000
 - Детектив 51000
 - Исторические 32000
 - Классика 18000
 - Зарубежные 16000
 - Искусство 9000
 - Здоровье 6000
 - Деловая 5000
- ...

Результат.

Команды представляют блок-схему плана мерчендайзинга в книжном магазине на листе формата А3 с включением всех компонентов разработки.

Оценка деловой игры проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Постигровое моделирование. После завершения игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с попавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области торгового маркетинга.

Оценка деловой игры формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0-5 баллов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Предмет и метод торгового маркетинга.
2. Суть, цель и задачи торгового маркетинга.
3. Процесс управления торговым маркетингом.
4. Торговый маркетинг как комплекс мер, направленный на увеличение лояльности клиентов и укрепление позиций бренда на рынке
5. Объект, предмет, цели, проблемы, направления исследования товарных рынков.
6. Классификационная структура товарного рынка.
7. Ёмкость товарного рынка.
8. Необходимое и достаточные условия процесса сегментации рынка.
9. Позиционирование товара.
10. Базовые принципы формирования правильного представления о поведении потребителя.
11. Конкурентные стратегии на рынке.
12. Конкурентная борьба и её основные направления.
13. Торговый маркетинг как комплекс мер, направленный на увеличение лояльности клиентов и укрепление позиций бренда на рынке
14. Особенности выбора поставщиков предприятия-производителя.
15. Основные процедуры изучения посредников.
16. Основные факторы внешней среды предприятия.
17. Исследование внутренней среды предприятия.
18. Товарная политика, задачи и процедуры формирования.
19. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
20. Общая характеристика товара.
21. Жизненный цикл товара.
22. Товарный знак и его сущность.
23. Новые товары в рыночной стратегии.
24. Общая схема разработки товаров.
25. Качество товара.
26. УТП товара.
27. Конкурентоспособность товаров.
28. Сервис в товарной политике.
29. Роль и место службы маркетинга в создании и реализации нового товара.
30. Каналы распределения товаров и их основные функции.
31. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы.
32. Товародвижение. Оценка эффективности.
33. Социально-экономическая сущность оптовой торговли.

34. Организационные формы оптовой торговли.
35. Розничная торговля в рыночной экономике.
36. Состав и структура товарооборота розничной торговли.
37. Лизинг как форма реализации (сбыта) товаров.
38. Разработка мероприятий по продвижении товаров (услуг).
39. Ценообразование на разных типах рынков.
40. Основные методы ценообразования.
41. Стратегия ценообразования и формирования политики цен.
42. Основные мероприятия формирования спроса на товар.
43. Основные мероприятия стимулирования сбыта, продаж.
44. Система маркетинговых коммуникаций.
45. Основные элементы процесса коммуникации.
46. Основные факторы эффективной коммуникации.
47. Виды рекламы. Основные цели, требования и черты рекламы.
48. Основные решения, принимаемые при разработке программы рекламной деятельности предприятия.
49. Прямая продажа.
50. Ярмарки и выставки на товарном рынке.
51. Стратегия и тактика маркетинга.
52. Планирование в системе торгового маркетинга.
53. Информационное и коммуникационное обеспечение управления маркетингом.
54. Контроль в маркетинге.
55. Современные концепции внутрифирменного управления.
56. Маркетинговые структуры предприятия.
57. Служба маркетинга на предприятии, организационные структуры, основные задачи и функции.
58. Управление рисками в условиях маркетинга.
59. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия в условиях маркетинга.
60. Бизнес-план, структура, содержание и его связь с программой маркетинга.
61. Интернет-маркетинг.
62. Мерчандайзинг.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены

		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).