



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПСИ

Фонд оценочных средств
(приложение в рабочей программе модуля)
«ТРЕЙД - МАРКЕТИНГ»

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки
38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Профиль программы
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПКС-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга;</p> <p>ПКС-7 Способность управлять маркетинговыми процессами на рынках B2B и B2C</p>	<p>ПКС-1.2 Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;</p> <p>ПКС-1.3 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;</p> <p>ПКС-7.1 Использует навыки управления маркетинговыми процессами в трейд-маркетинге на рынках B2B и B2C.</p>	<p>Трейд- маркетинг</p>	<p><u>Знать</u>: сущность и цели сбытовой деятельности предприятия; принципы организации и работы службы сбыта торговых предприятий; методы и техники продаж; сущность, функции, виды и особенности организации каналов распределения и сбыта; специфику поведения потребителей в контексте продаж;</p> <p><u>Уметь</u>: использовать инструменты исследования и управления сбытовыми каналами; использовать целеполагание, маркетинговые технологии для обоснования направлений развития службы сбыта торгового предприятия при взаимодействии с потребителями, посредниками; обеспечивать организацию деятельности службы сбыта предприятий, работающих на рынках B2B и B2C.</p> <p><u>Владеть</u>: инструментами проведения анализа каналов распределения; навыками целеполагания, маркетинговыми технологиями для обоснования направлений развития службы сбыта торговых предприятий; навыками проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития одноуровневых и многоуровневых каналов распределения.</p>

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- задания по темам практических занятий.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме зачета с оценкой и защиты курсовой работы относятся:

- задание к курсовой работе по дисциплине;
- промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Тестовые задания используются для оценки освоения теоретического материала студентами всех форм обучения (Приложение №1). Тестирование обучающихся проводится на занятиях по очной форме обучения, а по очно-заочной и заочной формам обучения – как форма внеаудиторной самостоятельной работы студента.

Тестовое задание предусматривает выбор правильного ответа (или нескольких вариантов ответа) на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов ответа.

Оценка по результатам тестирования зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (%): положительная оценка («зачтено») выставляется студенту при получении от 56 до 100% верных ответов, «не зачтено» выставляется при получении менее 56% верных ответов.

В приложении № 5 приведены ключи правильных ответов к тестовым заданиям.

3.2 В приложении № 2 приведены типовые задания для проведения практических занятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Для самостоятельной подготовки к практическому занятию необходимо внимательно изучить цель занятия, материал, полученный на лекции. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. Особое внимание при этом необходимо обратить на методику расчета показателей,

коэффициентов, установление взаимосвязи между ними, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов.

Неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не «защитил» предусмотренные рабочей программой дисциплины практические задания.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета с оценкой. Промежуточная аттестация проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости, в том числе:

- положительно аттестованные по результатам тестирования;
- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических заданий;
- получившие положительную оценку по результатам защиты курсовой работы.

4.2 Курсовая работа выполняется студентами согласно соответствующего учебно-методического пособия, и представляет собой разработку, конкретизирующую отдельные вопросы курса. Типовые задания (темы) по выполнению курсовой работы представлены в Приложении № 3.

Основная цель курсовой работы – закрепление, расширение и углубление знаний, полученных в теоретическом курсе, приобретение навыков разработки практических рекомендаций в условиях большей, чем на практических занятиях, самостоятельности. Задание на курсовую работу выдается в начале семестра. Оценка за курсовую работу учитывается при итоговой аттестации по дисциплине.

Оценка курсовой работы («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня усвоения и изложения студентом выбранной темы, наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при раскрытии темы курсовой работы.

4.3 В приложении № 4 приведены контрольные вопросы по дисциплине, которые, при необходимости, могут быть использованы для проведения аттестации в форме зачета.

4.4 Оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины.

Критерии оценивания по дисциплине.

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 - балльную (процентную) систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 1)

Таблица 1 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задачи данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задачи данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм,	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предло-	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

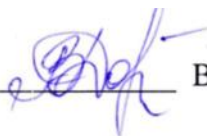
Система оценок	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
Критерий	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	допускает ошибки		женного алгоритма	

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Трейд-Маркетинг» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль программы «Управление маркетингом»).

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой


В. В. Дорофеева

Приложение № 1

К п. 3.1

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ»

Вариант 1

1. Задачей сбытовой политики является:
 - а) поддержание конкурентоспособности товаров на заданном уровне;
 - б) поиск потребителей и торговых посредников, желающих приобрести товар;
 - в) производить как можно больше товаров.
2. Послепродажный сервис товара должен обеспечить:
 - а) предохранение товара от порчи и повреждений;
 - б) рекламу товара;
 - в) обеспечение бесперебойной эксплуатации товара;
 - г) обеспечение запасными частями.
3. Ориентация фирмы на извлечение прибыли преимущественно за счет увеличения объемов продаж товара (услуги) характерна при:
 - а) концепции традиционного маркетинга;
 - б) концепции совершенствования товара;
 - в) интенсификации коммерческих усилий
4. Качественными методами маркетинговых исследований является:
 - а) фокус-группа;
 - б) глубинное интервью;
 - в) статистическая обработка данных о продажах предприятия.
5. К психографическим характеристикам потребителя относится:
 - а) частота покупок;
 - б) место проживания;
 - в) пол и возраст;
 - г) социальный статус.
6. Предприятие продает несколько видов товара по разным ценам для различных сегментов потребителей в стремлении охватить весь рынок. Какую стратегию охвата рынка использует производитель:
 - а) дифференцированный маркетинг;
 - б) недифференцированный маркетинг;
 - в) концентрированный маркетинг.
7. Наиболее часто на рынках B2B применяется:
 - а) реклама;
 - б) стимулирование сбыта;
 - в) прямой маркетинг
8. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, широко распространенным на рынке и доступным по цене:
 - а) совершенствования товара
 - б) социально-этичного маркетинга
 - г) интенсификации коммерческих усилий

- д) совершенствования производства
9. Независимыми сбытовыми посредниками являются:
- а) дилеры;
 - б) торговые агенты - коммивояжеры;
 - в) продавцы-консультанты;
 - г) маклеры.
10. Основная причина существования оптовой торговли, как промежуточного звена между производителем и торговой точкой, заключается в том, что она:
- а) увеличивает эффективность распределения продуктов
 - б) способствует росту продаж фирмы-производителя
 - в) способствует росту продаж розничных торговцев
 - г) берет на себя ответственность за транспортировку грузов от производителя до розничного торговца.
11. Формирование спроса и стимулирование продаж, система товародвижения, позиционирование товаров, товарная политика, система сервиса и ценовая политика это функция маркетинга:
- а) распределительно-сбытовая;
 - б) аналитическая;
 - в) производственная;
 - г) управления и контроля.
12. Концепция маркетинга в торговле представляет собой:
- а) единый системный документ развития
 - б) динамичную системы взаимодействующих элементов
 - в) *модель комплексного многофункционального анализа рыночной среды и управления маркетинговыми технологиями
13. Инструменты трейд-маркетинга, относящиеся к ин-дор материалам:
- а) рекламные билборды;
 - б) реклама на городском транспорте;
 - в) воблеры;
 - г) шелф-токеры.
14. Стимулирование сбыта как инструмент маркетингового продвижения предполагает активное использование:
- а) выставок, семинаров;
 - б) баннерной рекламы;
 - в) распродаж товара по сниженным ценам.
15. Реклама – это:
- а) средство стимулирования сбыта;
 - б) неличная коммуникация;
 - в) наиболее активная часть маркетинга
16. Стадия жизненного цикла товара на которой лучше всего использовать напоминающую рекламу:
- а) внедрение
 - б) рост
 - в) зрелость
 - г) спад
- Основные стратегии ценообразования основаны на:
17. а) издержках
- б) спросе

- в) конкуренции
 - г) предложении
- 18 Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем:
- а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи
 - б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного использования
 - в) покупателями оптовой торговли являются только организации
- 19 Достоинствами вторичной маркетинговой информации являются:
- а) актуальность;
 - б) низкая стоимость;
 - в) полнота;
 - г) быстрота получения
- 20 Товары, совместное наличие которых является необходимым условием для процесса потребления:
- а) товары импульсивной покупки
 - б) взаимодополняющие товары
 - в) товары особого спроса
 - г) товар повседневного спроса

Вариант 2

1. Уровень канала распределения — это:
- а) тип торгового посредника, участвующего в перемещении товара к потребителю
 - б) каждый тип посредника, выполняющий функции перемещения товара от производителя к потребителю
 - в) качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам
 - г) число посредников одного типа на одном уровне канала распределения
2. При использовании косвенного канала распределения продажа товара осуществляется:
- а) коммивояжерами фирмы;
 - б) магазинами розничной торговой сети;
 - в) с помощью Интернета.
3. Одноуровневый канал распределения товаров включает:
- а) производителя и одного посредника;
 - б) производителя, одного посредника и потребителя;
 - в) одного посредника и потребителя
4. Комплекс маркетинга-микс включает:
- а) управление предприятием;
 - б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
 - в) выбор условий реализации товара
5. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими каналами распространения, как:
- а) высокая частота повторения
 - б) массовость аудитории
 - в) доступность
 - г) результативность
6. Маркетинговые коммуникации – это:

- а) способ формирования благоприятной рыночной конъюнктуры
 - б) процесс передачи информации о рыночной конъюнктуре
 - в) процесс передачи информации о товаре потребителю
 - г) процесс передачи информации о товаре и фирме целевой аудитории
7. Реклама – это:
- а) средство стимулирования сбыта;
 - б) неличная коммуникация;
 - в) наиболее активная часть маркетинга
8. Стадия зрелости товара (модель ЖЦТ) характеризуется:
- а) интенсификацией коммуникаций с дистрибьюторами
 - б) массовой рекламой
 - в) активизацией мероприятий по стимулированию сбыта
 - г) массовым проведением выставок и презентаций
9. Широкие возможности личных коммуникаций и диалога с покупателями является одним из достоинств:
- а) рекламы
 - б) прямых продаж
 - в) связей с общественностью
 - г) стимулирования сбыта
10. Мерчандайзинг как инструмент маркетинга включает:
- а) обеспечение высокого уровня качества товара;
 - б) использование планировки торгового пространства для продвижения товаров;
 - в) планирование выкладки товаров на полках и стеллажах в магазине.
11. Коммерческие источники информации – это:
- а) продавцы;
 - б) реклама;
 - в) выставки;
 - г) соседи.
12. Стимулирование сбыта характеризуется:
- а) хорошей интеграцией с другими видами продвижения товара
 - б) возможностью осуществления собственными силами и средствами фирмы
 - в) краткосрочностью действия
 - г) сосредоточением главного внимания на главных вопросах развития рынка
13. К мероприятиям по стимулированию сбыта относятся:
- а) презентации
 - б) скидки и бонусы
 - в) выставки
 - г) конкурсы дилеров
14. Метод оценки эффективности маркетинговых коммуникаций позволяющий сезонно контролировать маркетинговый бюджет:
- а) оценка эффективности МК через анализ влияния внешних факторов
 - б) инвестиции в маркетинговые коммуникации/результат
 - в) достижение заданных целей коммуникаций
15. Упаковка товара должна обеспечить:
- а) предохранение товара от порчи и повреждений;
 - б) снижение цены товара;

- в) создание наилучших единиц для продажи;
 - г) создание оптимальных товарных запасов
16. К субъектам трейд-маркетинга относится:
- а) Оптовая торговля
 - б) Организации-потребители
 - в) Руководство предприятия
 - г) Конечные потребители
17. Производственная концепция управления предполагает:
- а) широкое распространение товара и доступность по цене
 - б) высший уровень качества товара
 - в) интенсивное продвижение товара
 - г) удовлетворение нужд потребителя
 - д) улучшение благополучия клиента и общества в целом
 - е) установление контакта с заинтересованными лицами
18. Для реализации стратегии повышения спроса лидер рынка может осуществить:
- а) привлечение новых потребителей
 - б) повышение интенсивности употребления товара
 - в) покупку компании-конкурента
 - г) совершенствование структуры затрат
19. Классификация торговых организаций по видам деятельности:
- а) оптовая торговля;
 - б) частная;
 - в) государственная;
 - г) розничная.
20. Элементы микросреды маркетинга включают:
- а) партнёры по бизнесу
 - б) клиенты
 - в) посредники
 - г) налоговая система
 - д) политический режим

Вариант 3

1. Целью накопления товарных запасов выступает:
- а) заполнение торгово-складских помещений;
 - б) обеспечение бесперебойной реализации товаров;
 - в) изучение спроса покупателей;
 - г) анализ ассортимента.
2. Оборот склада равномерный и составляет 7200 единиц товара в год (360 рабочих дней). Затраты на одну доставку — 400 руб. Затраты на хранение единицы товара — 144 руб. в год. Доставка заказов на склад осуществляется оптимальными по размеру партиями. Срок расходуования одной партии составляет... дней
- а) 8
 - б) 10
 - в) 12
 - г) 15
 - д) 20
3. В прогнозировании предположение, что продажи в последующем периоде будут равны арифметической средневзвешенной объема продаж за последние n периодов, является методом...

- а) скользящей средней
 - б) скользящей средневзвешенной
 - в) наивного прогноза
 - г) долгосрочной средней
4. Качественными методами маркетинговых исследований является:
- а) фокус-группа;
 - б) глубинное интервью;
 - в) статистическая обработка данных о продажах предприятия.
5. К психографическим характеристикам потребителя относится:
- а) частота покупок;
 - б) место проживания;
 - в) социальный статус;
 - г) степень приверженности к товару.
6. К логистическим издержкам относят:
- а) затраты на рекламу
 - б) затраты транспортно-заготовительные
 - в) затраты на формирование и хранение запасов
 - г) затраты на содержание административно-управленческого аппарата
7. Наиболее часто на рынках B2C применяется:
- а) реклама;
 - б) стимулирование сбыта;
 - в) прямой маркетинг
8. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, широко распространенным на рынке и доступным по цене:
- а) совершенствования производства
 - б) социально-этичного маркетинга
 - г) интенсификации коммерческих усилий
 - д) традиционного маркетинга
9. К субъектам трейд-маркетинга относится:
- а) Оптовая торговля
 - б) Организации-потребители
 - в) Руководство предприятия
 - г) Конечные потребители
10. Структура цены торгового предприятия включает:
- а) цену закупки товара;
 - б) себестоимость продукции;
 - в) внереализационные доходы
11. Формирование спроса и стимулирование продаж, система товародвижения, позиционирование товаров, товарная политика, система сервиса и ценовая политика - это функция маркетинга:
- а) распределительно-сбытовая;
 - б) аналитическая;
 - в) производственная;
 - г) управления и контроля.
12. К маркетинговым посредникам относятся:
- а) обслуживающие предприятие логистические компании;
 - б) СМИ;
 - в) рекламные агентства;
 - г) местная администрация.
13. Реклама в местах продажи товара обладает таким преимуществом перед другими канала-

- ми распространения, как:
- а) высокая частота повторения
 - б) массовость аудитории
 - в) доступность
 - г) результативность
14. Стимулирование сбыта как инструмент маркетингового продвижения предполагает активное использование:
- а) выставок, семинаров;
 - б) баннерной рекламы;
 - в) конкурсы продавцов.
15. Реклама – это:
- а) средство стимулирования сбыта;
 - б) неличная коммуникация;
 - в) наиболее активная часть маркетинга
16. Стадия жизненного цикла товара, на которой лучше всего использовать информирующую рекламу:
- а) внедрение
 - б) рост
 - в) зрелость
 - г) спад
- Основные стратегии ценообразования основаны на:
- а) издержках
17. б) спросе
- в) конкуренции
 - г) предложении
18. Определение характеризующее категорию «товарооборот»:
- а) ассортиментный состав проданных товаров;
 - б) товарные запасы торговых организаций;
 - в) величина поступившей денежной выручки за период;
 - г) объем продажи товара, работ, услуг в денежном выражении за определенный период времени.
19. Достоинствами первичной маркетинговой информации являются:
- а) актуальность;
 - б) низкая стоимость;
 - в) полнота;
 - г) быстрота получения
20. Рынок В2С состоит из:
- а) компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
 - б) покупателей, приобретающих товары для личного пользования;
 - в) фирм - производителей товаров потребительского назначения.

Приложение № 2

к п. 3.2

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема №1. Сущность и роль трейд-маркетинга в рыночной деятельности предприятия.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение трейд-маркетинга.
2. Поясните связь трейд-маркетинга с другими видами маркетинга.
3. Опишите область применения трейд-маркетинга.
4. Перечислите цели и задачи трейд-маркетинга.

Задача 1:

Вы сотрудник консалтинговой компании. У Вас есть клиент, который очень слабо разбирается в маркетинге (Ваш консалтинг – именно в этой сфере). Ему необходимо организовать рекламную кампанию для вывода нового бренда. Вы предложите ему:

1. дорогое, максимально масштабное исследование, размещение рекламы через Вашего партнера;
2. фокус-группу за незначительное вознаграждение для участников фокус-группы и организацию тендера, в который включите и Вашего партнера;
3. предложите выбор из двух вариантов: ВЫ учите представителя компании-клиента и они самостоятельно проводят все вышеуказанные мероприятия или компания-клиент делегирует это Вам.

Выберите вариант, обоснуйте (только для тех, кто хорошо разбирается в маркетинге и принципах консалтинговой деятельности).

Тема №2. Оценка эффективности различных инструментов трейд-маркетинга.

Контрольные вопросы:

1. Какие инструменты Трейд-маркетинга вам известны?
2. Экономическая и социальная эффективность различных инструментов Трейд-маркетинга: сущность и показатели.

3. Дайте характеристику методике расчета получения наибольшей прибыли в зависимости от варианта выбора инструментов трейд-маркетинга.

Задача 1:

Вы получили партию крема (чипсов, лекарств и т. п.), который из-за сложностей с таможней, имеет истекающий срок хранения. Вы можете:

1. продать его дистрибьюторам по базовой цене, скрыв этот факт (такая возможность априори есть);
2. продать его дистрибьюторам с большой скидкой, сообщив им этот факт;
3. вернуть его поставщику, понеся при этом финансовые потери, не смертельные для Вашей компании.

Задание:

Выберите вариант, обоснуйте.

Тема №3. Основные инструменты трейд-маркетинга.

Контрольные вопросы:

1. Что такое мерчендайзинг? Каковы его цели и функции?
2. Как осуществляется выбор инструментов мерчендайзинга в условиях конкретного торгового предприятия?
3. Назовите основные достоинства и недостатки различных инструментов мерчендайзинга.
4. Каковы основные способы организации торгового пространства в магазине?
5. Назовите правила размещения торгового оборудования в торговом зале.

Практическое задание:

Методом наблюдения описать ситуацию:

- 1) примерная площадь торгового зала;
- 2) расположение отделов – принцип деления на отделы, размещение отделов;
- 3) достоинства и недостатки анализируемого торгового пространства;
- 4) предложения по совершенствованию размещения отделов и секций, торгового оборудования, товаров на стеллажах и полках в исследуемом пространстве.
- 5) нарисовать схему усовершенствованного торгового зала.

Методические рекомендации по выполнению практической работы

Работа выполняется на примере конкретного торгового предприятия розничной торговли. При выборе объекта исследования рекомендуется ориентироваться на объект курсовой работы по дисциплине «Трейд-маркетинг».

При выполнении практической работы необходимо знать, что выбор планировки торгового пространства зависит от многих факторов – широта и насыщенность ассортимента, торговая площадь магазина, поток покупателей и др.

Тема №4. POS-материалы в деятельности торгового предприятия.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите основные виды POS-материалов.
2. Какие из них используются в условиях розничной торговли и почему?
3. Каковы правила размещения POS-материалов в торговом пространстве?

Задача 1.

Руководитель рекламного отдела предприятия выступил с предложением увеличить рекламный бюджет на 450 000 руб. Это увеличение принесет, по мнению руководителя отдела, дополнительный оборот в 3000 000 руб. Как директор по маркетингу, примите ли вы это решение. Обоснуйте ответ. Норматив прибыли от реализации (план) 10%.

Задача 2.

По следующим данным определите эффективность рекламы. Прирост прибыли компании составил 825 тыс. руб. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 кв. см газетной площади – 250 руб.; объявления занимают общую площадь 140 кв. см. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV – 8 тыс. руб. за 1 мин; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день. Прямая почтовая реклама: разослано 10 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 10 руб. / шт.; рассылка стоила 5 руб. / шт.

Тема №5. Экономическое обоснование маркетинговых решений в области управления каналами распределения

Контрольные вопросы:

1. Как проводится расчет интенсивного и эффективного распределения, индекса охвата?
2. Перечислите методы определения рыночной доли отдельных товаров (на основе показателей распределения).
3. На основании каких данных осуществляется расчет стоимости канала распределения?
4. Как провести оценку эффективности использования торговых площадей через критерий рентабельности?
5. По каким критериям можно оценивать состояние запасов?

6. Назовите известные вам методы определения оптимальной численности торгового персонала и эффективности работы торгового персонала.

Задача 1.

К директору по сбыту крупной торгово-логистической компании начали поступать жалобы от 30 работников внешней службы сбыта, которые осуществляют реализацию товаров в нескольких областях России, на перегрузку работой, поскольку они должны посещать слишком большое количество обслуживаемых ими оптовых и розничных торговых фирм. Данные о работе менеджеров приведены в таблице.

Проверить упрощенным методом степень достаточности численности внешних работников при условии, что один торговый агент (продавец) ежедневно может посетить 8 фирм разного класса, а количество рабочих дней в году равно 210.

Таблица - Показатели деятельности торговых агентов

Вид торговли	Класс торговой фирмы	Количество обслуживаемых торговых фирм	Количество посещений торговых фирм за год
Оптовая	А	100	24
	В	200	12
	С	300	6
Розничная	А	1000	12
	В	2000	8
	С	3000	6

Задача 2.

К директору по сбыту начали поступать жалобы от работников внешней службы сбыта, которые осуществляют продажу в нескольких областях России, на перегрузку работой, поскольку они должны посещать слишком большое количество обслуживаемых ими оптовых и розничных торговых фирм. Численность работников данного подразделения – 885чел. Данные о работе приведены в таблице.

Проверить упрощенным методом степень достаточности численности внешних работников при условии, что один торговый агент (продавец) еженедельно может посетить 8 фирм разного класса, а количество рабочих недель в году равно 47.

Таблица - Показатели деятельности торговых агентов

Вид торговли	Класс торговой фирмы	Количество обслуживаемых торговых фирм	Количество посещений торговых фирм за год
Оптовая	А	13	12
	В	17	14
	С	23	21

Розничная	А	89	112
	В	91	151
	С	33	93

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ

ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ

1. Формирование стратегии сбыта в контексте общефирменной стратегии торгового предприятия.
2. Совершенствование взаимодействия службы сбыта с клиентурой фирмы.
3. Использование маркетинга отношений в рыночной деятельности предприятия.
4. Совершенствование сбытовой деятельности предприятия на основе клиентского анализа.
5. Формирование и развитие отношений с клиентурой.
6. Совершенствование работы предприятия с рекламациями клиентов.
7. Разработка стратегии взаимодействия службы продаж с VIP-клиентурой.
8. Организация и планирование сбытовой деятельности предприятия на рынках торговых услуг.
9. Формирование структуры службы сбыта производственного (торгового) предприятия.
10. Прогнозирование объемов и структуры сбыта продукции предприятия.
11. Совершенствование планирования и организации работы персонала службы сбыта организации.
12. Формирование стратегии набора и отбора персонала службы сбыта.
13. Оценка и повышение результативности работы продавцов.
14. Совершенствование системы стимулирование труда сбытового персонала.
15. Использование операционного инструментария в управлении дебиторской задолженностью.
16. Совершенствование методов и техники личных продаж в конкретной отрасли.
17. Прикладные аспекты управления продажами в каналах распределения
18. Совершенствование дизайна канала распределения торгового предприятия.
19. Повышение эффективности управления каналами распределения.
20. Исследование поведения потребителей в контексте управления продажами.
21. Формирование политики взаимодействия фирмы-производителя и розничной структуры в одноуровневом канале.
22. Организация фирменной розничной торговли.

23. Управление продажами в концепции трейд-маркетинга: российский и зарубежный опыт
24. Концепция управления продажами: практический подход для анализа стратегии и тактики фирм в условиях российского рынка.
25. Пути и тенденции развития одноуровневых каналов в России: сетевая розница как лидер развития.
26. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия на основе использования приемов и инструментов трейд – маркетинга.
27. Использование мерчендайзинга как инструмента трейд-маркетинга в деятельности предприятия.
28. Разработка плана мероприятий трейд-маркетинга, направленных на конечного потребителя.
29. Разработка плана мероприятий трейд-маркетинга, направленных на торговых посредников.
30. Оценка эффективности трейд-маркетинговых кампаний предприятия.

Методические указания:

Курсовая работа выполняется по материалам конкретного хозяйствующего субъекта региона. При выборе объекта исследования рекомендуется остановить выбор на предприятии сферы розничной, оптовой торговли. Не исключен выбор объекта, осуществляющего рыночную деятельность на рынках B2B.

Перечень вопросов, подлежащих разработке в курсовой работе:

Введение (обоснование актуальности темы, практической значимости, цель и задачи работы, структура и информационная база).

Раздел 1 Теоретические и методологические основы исследуемой проблемы

Раздел 2 Маркетинговый анализ хозяйствующего субъекта, его проблем в рамках заявленной темы работы

Раздел 3 Разработка и обоснование рекомендаций, мероприятий по решению выявленных проблем

Заключение

Список использованных источников

Приложение

Приложение № 4

к п. 4.3

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ, МОГУТ
БЫТЬ ИСПОЛЬЗОВАНЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ**

1. Сущность и цели трейд-маркетинга.
2. Целевая ориентация и основные задачи сбыта в торговле.
3. Стратегия сбыта в контексте общефирменной стратегии торгового предприятия: содержание и основные элементы.
4. Система, методы и практика взаимодействия сбыта с клиентурой фирмы.
5. Сбыт с позиции маркетинга отношений.
6. Участие сбытовиков в клиентском анализе.
7. Формирование и развитие отношений с клиентурой.
8. Работа с рекламациями и блокировка разочарований клиентов.
9. Взаимодействие службы продаж с VIP-клиентурой.
10. Организация и планирование сбыта.
11. Структуры службы сбыта.
12. Планирование объемов, структуры сбыта.
13. Персонал службы сбыта и организация его работы.
14. Роль торгового персонала, основные функции и требования к персоналу службы сбыта.
15. Результативность работы продавцов: факторы влияния и использование рабочего времени.
16. Обучение и подготовка персонала сбытовых служб.
17. Оплата и стимулирование труда сбытового персонала.
18. Операционный инструментарий сбытовика: управление дебиторской задолженностью.
19. Формирование политики коммерческого кредита.
20. Процесс планирования дебиторской задолженности.
21. Формирование механизмов коммерческого кредита.
22. Основные методы получения дебиторской задолженности особенности их использования.
23. Методы и техника личных продаж.
24. Теоретические аспекты управления продажами в каналах распределения

25. Каналы распределения: сущность, функции, виды участников.
26. Дизайн канала распределения.
27. Управление в канале: сущность, структура, инструментарий.
28. Поведение потребителей в контексте управления продажами.
29. Взаимодействие фирмы-производителя и розничной структуры в одноуровневом канале.
30. Фирменная розничная торговля.
31. Многоуровневые каналы: анализ в контексте трейд-маркетинга.
32. Управление продажами в концепции трейд-маркетинга: российский и зарубежный опыт
33. Концепция управления продажами: практический подход для анализа стратегии и тактики фирм в условиях российского рынка.
34. Пути и тенденции развития одноуровневых каналов в России: сетевая розница как лидер развития.
35. Двухуровневый канал и работа производителя с дистрибьюторами.
36. Основные приемы и инструменты трейд – маркетинга.
37. Мерчендайзинг как инструмент трейд-маркетинга.
38. Мероприятия трейд-маркетинга, направленные на конечного потребителя.
39. Мероприятия трейд-маркетинга, направленные на торговых посредников.
40. Эффективность трейд-маркетинговых кампаний: сущность, виды, способы оценки.