

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»

**Е.В. Беклемешева**

## **ТРЕЙД - МАРКЕТИНГ**

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины для  
магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Калининград  
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»  
2022

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ФГБОУ ВО  
«Калининградский государственный технический университет»  
С. В. Саванович

**Беклемешева, Е.В.** Трейд-маркетинг: учеб.- метод. пособие по изучению дисциплины для студентов магистратуры по напр. подготовки 38.04.02 Менеджмент / **Е.В. Беклемешева.** – Калининград: Изд-во ФГБОУ ВО «КГТУ», 2022. – 50 с.

Учебно-методическое пособие является руководством по изучению дисциплины «Трейд-маркетинг» для студентов магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент. В учебно-методическом пособии приведен тематический план по дисциплине и даны методические указания по её изучению, подготовке к практическим занятиям, выполнению курсовой работы, подготовке и сдаче зачета.

Учебно-методическое пособие рассмотрено и одобрено в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический университет» 5 апреля 2022 г., протокол № 7

Учебно-методическое пособие рекомендовано к использованию в качестве локального электронного методического материала в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ 4 мая 2022 г., протокол № 5

Федеральное государственное  
бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Калининградский государственный  
технический университет», 2022 г.  
© Беклемешева Е. В., 2022 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению .....	9
1.1 Тема 1. Теоретические аспекты и основные понятия трейд-маркетинга ...	9
1.2 Тема 2. Инструментарий трейд-маркетинга .....	12
1.3 Тема 3. Организация и планирование торгового пространства .....	15
1.4 Тема 4. Управление службой сбыта торгового предприятия.....	16
1.5 Тема 5. Теоретические аспекты управления продажами в каналах распределения.....	18
1.6 Тема 6. Планирование и оценка эффективности трейд-маркетинговых кампаний .....	22
2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям .....	26
2.1 Методические указания к семинарам .....	26
2.1.1 Семинар № 1. Сущность и роль трейд-маркетинга в рыночной деятельности предприятия.....	26
2.1.2 Семинар № 2. Оценка эффективности различных инструментов трейд-маркетинга .....	27
2.1.3 Семинар № 3. Основные инструменты трейд-маркетинга .....	28
2.1.4 Семинар № 4. POS-материалы в деятельности торгового предприятия..	29
2.1.5 Семинар № 5. Экономическое обоснование маркетинговых решений в области управления каналами распределения .....	29
2.2 Методические указания к практическим работам.....	30
2.2.1 Практическая работа № 1. Проектирование торгового пространства магазина (на конкретном примере) .....	30
2.2.2 Практическая работа № 2. Планирование трейд-маркетинговой кампании .....	31
3 Методические указания по выполнению курсовой работы .....	34

3.1 Общие указания по выполнению курсовой работы .....	34
3.2 Тематика курсовых работ .....	41
4 Методические указания по подготовке и сдаче зачета.....	44
5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине .....	47
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	48
ПРИЛОЖЕНИЕ А - Перечень вопросов, подлежащих разработке (примерное содержание), в курсовой работе на тему «Прикладные аспекты управления продажами в каналах распределения» .....	50

## **ВВЕДЕНИЕ**

**«Трейд-маркетинг»** является дисциплиной, формирующей у обучающихся готовность к принятию управленческих решений в области управления торговыми организациями, взаимодействия с торговыми контрагентами и потребителями, проектами продвижения товаров в рыночных условиях на рынках B2B и B2C.

**Целью освоения дисциплины** являются расширение, систематизация и закрепление теоретических знаний, а также приобретение практических навыков студентами при решении стратегических задач планирования и организации маркетинговой деятельности торгового предприятия в рыночных условиях на основе использования современных методик и инструментария менеджмента и маркетинга.

**Задачи изучения дисциплины:**

- изучение теоретических и прикладных аспектов планирования деятельности торговых предприятий;
- освоение навыков разработки управленческих решений в области продвижения товаров на различных рынках;
- овладение инструментами и методами разработки и реализации комплекса мероприятий операционного характера в области сбыта и товародвижения;
- формирование навыков организации работы сбытовых посредников;
- освоение навыков контроллинга деятельности торгового персонала.

Планируемые результаты освоения дисциплины «Трейд-маркетинг» заключаются в том, что студент должен

**знать:**

- сущность и цели сбытовой деятельности предприятия;
- принципы организации и работы службы сбыта торговых предприятий;
- методы и техники мерчандайзинга;
- сущность, функции, виды и особенности организации каналов распределения и сбыта;

- специфику проведения маркетинговых кампаний в контексте стимулирования продаж;

**уметь:**

- 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.

**Владеть:**

- инструментами проведения анализа каналов распределения;

- навыками целеполагания, маркетинговыми технологиями для обоснования направлений развития сбытовой деятельности торговых предприятий;

- навыками проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития одноуровневых и многоуровневых каналов распределения;

- методами планирования и организации проведения трейд-маркетинговых кампаний.

**Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Трейд-маркетинг» относится к вариативной части образовательной программы магистратуры, модулю по выбору «Управление маркетингом современной компании», изучается студентами, обучающимися в магистратуре по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент профиль «Управление маркетингом».

Дисциплина опирается на профессиональные, дополнительные профессиональные компетенции, профессиональные знания, умения и навыки обучающихся, полученные при изучении таких дисциплин, как: «Управленческая эко-

номика», «Теория организации и организационное поведение», учебная «Практика по получению первичных профессиональных умений и знаний», «Управление человеческими ресурсами». Дисциплина «Трейд-маркетинг» является базой для получения первичных навыков профессиональной деятельности (владение технологиями и инструментами проведения анализа сбытовых каналов и работы торгового персонала в отношении совершенствования деятельности торгового предприятия (организации), умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании сбытовых проектов; способность разрабатывать сбытовую стратегию компании, динамики рынка сбыта), формируемых при изучении таких дисциплин как: «Производственная - преддипломная практика», «Маркетинговые исследования рынка», «Экономическое обоснование маркетинговых решений», «Управление интернет-маркетингом».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (ЗЕТ), т.е. 108 академических часов (81 астр. час) контактной (лекционных и практических занятий) и самостоятельной учебной работы студента; работы, связанной с текущей и промежуточной (заключительной) аттестацией по дисциплине.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины:

- очная форма обучения: 6 ч - лекции, 10 ч – практические занятия;
- заочная форма обучения: 2 ч – лекции, 6 ч – практические занятия.

Форма аттестации по дисциплине: второй семестр курсовая работа, зачет с оценкой по всем формам обучения.

**Структура** учебно-методического пособия по изучению дисциплины включает четыре раздела.

В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

Во втором разделе представлены методические указания для подготовки к практическим занятиям по дисциплине «Трейд-маркетинг».

В третьем разделе указаны методические указания по выполнению курсовой работы.

В четвертом разделе приведены методические указания по подготовке и сдаче дифференцированного зачета.

В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебного пособия указаны рекомендуемые источники по изучению дисциплины и примеры листа «Содержание» курсовой работы (Приложение А).

**1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению**



## **1.1 Тема 1. Теоретические аспекты и основные понятия трейд-маркетинга**

**Форма занятий** – лекция.

**Вопросы для изучения:**

**Вопрос 1.** Цель и задачи дисциплины. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

**Вопрос 2.** Сущность, целевая ориентация и основные задачи трейд-маркетинга.

**Вопрос 3.** Тенденции развития мировой торговли. Современное состояние торговли в России и Калининградской области.

### **1.1.1 Методические указания по изучению темы 1**

Цель изучения темы – ознакомление с предметом, целью, содержанием и задачами дисциплины, местом дисциплины в структуре образовательной программы, понятием трейд-маркетинга.

В процессе изучения темы следует знать сущность, цель, основные задачи, объекты, субъекты маркетинга и трейд-маркетинга, основные тенденции развития торговли в стране и мире.

**Вопрос 1.** Цель и задачи дисциплины. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Данный вопрос посвящен содержанию дисциплины и ее основным задачам, а также связи с другими дисциплинами, теорией и практикой маркетинговой деятельности в торговле. Основные понятия трейд-маркетинга. Основными понятиями трейд-маркетинга являются: сбыт, каналы сбыта, мерчандайзинг, аут-

дор маркетинг, ин-дор маркетинг. Торговый маркетинг (Trade Marketing) — комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками дистрибуционной цепочки.

Торговый маркетинг рассматривает рынок как возможность реализовать имеющийся товар, «протолкнуть его к потребителю», сделать более доступным покупателю, донести информацию о нем наиболее доступным для потребителя образом.

Торговый маркетинг (Trade Promotion) - стимулирование сбыта в торговой сети и среди торговых посредников. Современный торговый маркетинг – комплекс эффективных мер для развития дистрибуции и повышения продаж. Включает в себя ценовое, финансовое, соревновательное стимулирование торговых посредников и собственного торгового персонала. Лидерами в использовании торгового маркетинга сейчас являются транснациональные и крупнейшие российские компании. При этом активно развивающихся товарных рынках России торговый маркетинг может стать основным средством продвижения для небольших по размеру компаний.

Торговый маркетинг подразумевает активное воздействие на различные каналы и звенья сбытовой сети. Это мотивация к работе с брэндом всех, кто стоит между товаром и потребителем. От капитанов оптовой торговли до продавцов привокзальных киосков.

**Вопрос 2.** Сущность, целевая ориентация и основные задачи трейд-маркетинга.

Непосредственной целью трейд-маркетинга является воздействие на поведение конечных и промежуточных покупателей через систему специальных инструментов и методов.

Задачами трейд-маркетинга являются:

- Управление сбытом товаров.

- Изучение психологических особенностей потенциального покупателя, привлечение его внимания к товару, закрепление информации о нём в сознании.
- Укрепление позиций поставщика на рынке сбыта в условиях конкурентной борьбы.
- Завоевание расположения потребителя к компании, формирование благоприятного образа компании.
- Выявление преимуществ конкретных товаров и их продвижение.
- Технологическое совершенствование сбыта.
- Оптимизация пространства торговых залов.
- Управление действиями потенциального потребителя внутри и за пределами торгового пространства с помощью инструментов трейд-маркетинга.
- Ускорение процесса принятия решения о покупке и увеличение её суммы.

**Вопрос 3.** Тенденции развития мировой торговли. Современное состояние торговли в России и Калининградской области.

При изучении вопроса студенты должны вспомнить историю торговли в мировом масштабе, тенденции развития данной сферы экономики последние 10 лет. Особое внимание следует уделять развитию факторов, влияющих на внутренние и внешние торговые связи нашей страны и региона в свете последних событий в политике и экономике.

До недавнего времени мировому рынку были присущи тенденции, связанные с дальнейшей интернационализацией мирового хозяйства и его глобализацией. Они проявляются в росте роли мировой торговли, в развитии мировой экономики, а внешней торговли — в развитии национальных экономик. Первое подтверждается ростом коэффициента эластичности мирового товарооборота, а второе — ростом экспортной и импортной квот для большинства стран. «Открытость», «взаимозависимость» экономик, «интеграция» - ключевые понятия для мировой экономики и международной торговли. Во многом это произошло под

влиянием транснациональных компаний, которые действительно стали центрами координации и двигателями мирового обмена товарами и услугами. Внутри себя и между собой они создали сеть отношений, выходящих за пределы государств.

В свете последних событий на мировой арене изменились правила сотрудничества между торговыми организациями разных стран. Следуя политике экономических санкций, введенных против нашей страны, многие ТНК отказываются от ведения бизнеса в России. Это, безусловно, ведет к трансформации отрасли внутри страны в сторону импортозамещения, поиска новых рынков для сотрудничества и т.д. Появление новых торговых марок, форматов торговли – наиболее значимые современные реалии для российского торгового сектора.

### **1.1.2 Методические материалы по теме 1**

Материалы по теме 1 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Презентацию – конспект к лекции № 1

### **1.1.3 Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [1, 5, 9]**

## **1.2 Тема 2. Инструментарий трейд-маркетинга**

**Форма занятия** – лекция

**Вопросы для изучения:**

**Вопрос 1.** Характеристика основных инструментов и приемов трейд-маркетинга.

**Вопрос 2.** Мероприятия трейд-маркетинга, направленные на конечного потребителя.

**Вопрос 3.** Мероприятия трейд-маркетинга, направленные на торговых посредников.

### **1.2.1 Методические указания по изучению темы 2**

Цель изучения темы – ознакомление с инструментарием трейд-маркетинга, который используется при работе с конечными и промежуточными потребителями – розничными покупателями и торговыми посредниками. Перед изучением темы целесообразно вспомнить понятие «продвижение», место продвижения в маркетинге – микс торгового предприятия. Также необходимо повторить материал, связанный с основными традиционными и новыми инструментами продвижения, – рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью, интернет-продвижение.

**Вопрос 1.** Характеристика основных инструментов и приемов трейд-маркетинга.

Управление продажами в концепции трейд-маркетинга сводится к использованию инструментов Outdoor трейд-маркетинга, Indoor трейд-маркетинга, а также мерчандайзинга как комбинированного инструмента трейд-маркетинга.

Также необходимо рассмотреть стратегии продвижения. Основное различие между ними — роль торгового посредника. В push-стратегии торговый посредник играет очень активную роль, в pull-стратегии его роль, скорее, пассивна. В pull-стратегии производитель принимает на себя основную ответственность за создание спроса на уровне конечных покупателей при помощи рекламной деятельности и личных продаж, направленных непосредственно на конечного покупателя. В push-стратегии личные продажи используются для стимулирования спроса на всех уровнях маркетингового канала — от производителя к торговому посреднику и от торгового посредника – к конечному покупателю, между которыми, возможно, есть еще несколько уровней торговых посредников. В push-стратегии торговый посредник несет ответственность за создание спроса, в pull-стратегии — за обслуживание спроса.

Перед тем как продолжить рассмотрение различий между push- и pull-стратегиями, необходимо отметить, что обычно речь идет не о полном противоп-

ставлении их друг другу, а скорее, о некотором предпочтении или push-стратегии, или pull-стратегии. Типичная маркетинговая стратегия производителя включает элементы обоих подходов.

**Вопрос 2.** Мероприятия трейд-маркетинга, направленные на конечного потребителя.

При изучении вопроса следует вспомнить основные инструменты так называемой pull-стратегии продвижения, которая сводится к воздействию на конечный спрос. К таким инструментам относятся: распространение POS материалов, оформление мест продаж, реклама изделий, которая работает в местах продаж: wobлеры, шелфтокеры, ценники, стопперы, постеры, бирки, календари, брелки, и любые другие сувенирные предметы с логотипами товаров, которые информируют покупателя о товаре и служат для привлечения его внимания, проведение специальных промо-акций в магазинах.

**Вопрос 3.** Мероприятия трейд-маркетинга, направленные на торговых посредников.

При изучении вопроса следует обратиться к основным инструментам так называемой push-стратегии продвижения, которая сводится к воздействию на посредника. К таковым относят мотивационные акции, формирующие лояльность торговых посредников: акции, направленные на увеличение объёма закупки и акции, на увеличение ширины продуктовой линейки определённого производителя в торговой точке – стимулирование призами или денежным эквивалентом, сотрудников (закупщиков товара в оптовом канале, торговых команд, распространяющих продукцию в торговые точки, продавцов и закупщиков торговых точек), различных компаний, входящих в сбытовую цепочку, через который идёт продукт к конечному потребителю); скидки, увеличение допустимого размера дебиторской задолженности, предоставление бесплатного объёма товаров, предоставление туристических путевок сотрудникам торговых компаний – посредников и др.

## **1.2.2 Методические материалы по теме 2**

Материалы по теме 2 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- презентацию – конспект к лекции № 2;
- словарь терминов.

## **1.2.3 Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [1, 2, 7, 8]**

## **1.3 Тема 3. Организация и планирование торгового пространства**

**Форма занятия – лекция.**

**Вопрос 1.** Организация и планирование торгового пространства в розничном магазине.

**Вопрос 2.** Правила и способы размещения товара на полках в розничном магазине.

### **1.3.1 Методические указания по изучению темы 3**

Цель изучения темы – ознакомление с принципами распределения торгового пространства в магазине с точки зрения эффективности его использования.

В процессе изучения темы следует знать основы складской логистики, психологии рекламы, особенностей поведения потребителей в торговом пространстве.

**Вопрос 1.** Организация и планирование торгового пространства в магазине. распределение площади торгового зала. Организация и планирование торгового пространства в магазине: размещение отделов и секций в пространстве торгового зала. Показатели оценки последовательности размещения отделов в торговом пространстве магазина. Размещение торгового оборудования, оптимизирующее приток покупателей к товару.

**Вопрос 2.** Правила и способы размещения товара на полках в магазине. Определение размера выкладки товара. Способы выделения товара в пространстве. Специальная выкладка: способы привлечения внимания покупателя к товару.

### **1.3.2 Методические материалы по теме 3**

Материалы по теме 1 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- презентацию по теме 3;
- словарь терминов.

### **1.3.3 Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [1-6]**

## **1.4 Тема 4. Управление службой сбыта торгового предприятия**

**Форма занятия** - лекция

**Вопросы для изучения:**

**Вопрос 1.** Структура службы сбыта торгового предприятия.

**Вопрос 2.** Основные функции и требования к персоналу службы сбыта.

**Вопрос 3.** Операционный инструментальный сбытовой деятельности торгового предприятия.

### **1.4.1 Методические указания по изучению темы 4**

Цель изучения темы – ознакомление с особенностями ведения сбытовой деятельности в торговле. Сбыт является ключевым аспектом ведения маркетинговой деятельности как в оптовой, так и в розничной торговле.

В процессе изучения темы следует знать сущность, цель, основные задачи сбыта, объекты, субъекты сбытовой деятельности, основные инструменты работы с торговыми посредниками.

**Вопрос 1.** Структура службы сбыта торгового предприятия.



При изучении вопроса следует вспомнить основные принципы построения службы маркетинга на предприятии – функциональный, товарный, рыночный, смешанный. Вопросы эффективного управления сбытом — это в первую очередь вопросы, связанные с двумя ключевыми аспектами деятельности службы сбыта. С одной стороны, речь идет об организации службы и сбытовой деятельности в целом, а с другой — о том, каким образом рациональная система взаимосвязанных планов позволяет осуществлять продажи и развитие самой службы сбыта на стабильной научно обоснованной базе.

В практике трейд-маркетинга выделяют пять различных вариантов построения службы сбыта на предприятии:

- функциональная структура;
- товарно-ориентированная структура;
- клиент-ориентированная структура;
- территориально-ориентированная структура;
- структура смешанного типа.

Сущность первых четырех структур понятна из их названия. Что же касается смешанной структуры, то она в любом варианте может рассматриваться как попытка «ответить структурой» на разнонаправленные требования рынка и соответствует ситуации, в которой в отношении одних товаров и услуг для фирмы важна, например, клиентская ориентация, а для других более эффективной схемой будет территориальная организация сбыта.

## **Вопрос 2. Основные функции и требования к персоналу службы сбыта.**

При изучении вопроса следует установить роль торгового персонала в сбытовой деятельности предприятия, основные функции и требования к персоналу службы сбыта, факторы результативности работы продавцов; факторы влияния и использование рабочего времени. Обучение и подготовка персонала сбытовых служб также имеют ключевое значение в трейд-маркетинге. Немаловажным инструментом управления торговым персоналом является политика мотивации – оплата и стимулирование труда сбытового персонала.

**Вопрос 3.** Операционный инструментарий сбытовой деятельности торгового предприятия.

Операционный инструментарий сбытовой деятельности торгового предприятия включает:

- управление дебиторской задолженностью;
- формирование политики коммерческого кредита.

Процесс планирования дебиторской задолженности и формирование механизмов коммерческого кредита имеют специфику в зависимости от масштаба деятельности предприятия. При изучении вопроса также рассматриваются основные методы получения дебиторской задолженности, особенности их использования.

#### **1.4.2 Методические материалы по теме 4**

Материалы по теме 4 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- тест по теме «Понятие маркетинга»;
- словарь терминов.

#### **1.4.3 Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [3, 5, 6]**

### **1.5 Тема 5. Теоретические аспекты управления продажами в каналах распределения**

**Форма занятия** - лекция

**Вопросы для изучения:**

**Вопрос 1.** Каналы распределения: сущность, функции, виды участников.

**Вопрос 2.** Дизайн канала распределения.

#### **1.5.1 Методические указания по изучению темы 5**

Цель изучения темы – ознакомление со способами организации сбытовой сети в контексте выбора конфигурации сбытового канала.

В процессе изучения темы следует знать сущность, виды каналов распределения, их функции, ограничения при выборе вида канала. Также изучить аспекты организации прямого сбыта через создание фирменной торговли.

**Вопрос 1.** Каналы распределения: сущность, функции, виды участников.

**Каналы сбыта (распределения)** – промежуточные звенья, совокупность физических и юридических лиц, принимающих на себя право собственности на товары на их пути к конечному потребителю (или способствующие их приобретению). В качестве таких звеньев могут выступать простые посредники, оптовые и розничные торговцы и др.

На практике используются различные варианты распределения товаров: с участием промежуточных звеньев (косвенный канал) или без них (прямой канал) (рис. 1). На практике большинство крупных и средних хозяйствующих субъектов использует смешанные каналы, сочетая сбыт через посредников и через собственную сбытовую сеть.

При изучении вопроса также рассматриваются сущность, функции, участники оптовой и розничной торговли, типологию предприятий розничной торговли и классификацию торговых посредников.

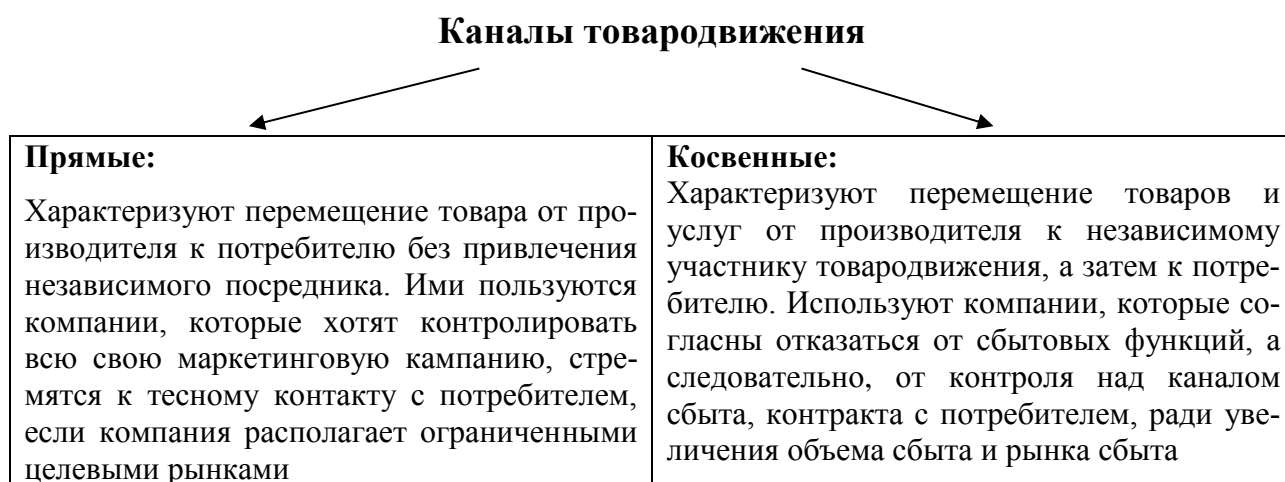


Рисунок 1 – Виды каналов сбыта

Принимая решения о привлечении посредников, производитель сначала должен выбрать тип посредника, который лучшим образом справится с бытовыми задачами. К основным торговым посредникам относятся:

- Оптовая торговля.

С точки зрения реального оборота капитала – это базисное посредническое звено. Прочное положение, занимаемое этим посредником на рынке, обусловлено большим количеством функций сбыта, которые он выполняет. Фирмы оптовой торговли, как правило, специализируются по основным товарным направлениям.

- Розничная торговля.

Главное назначение предприятий розничной торговли – обеспечить максимально удобное предложение товара в сферу личного потребления. Розничный потребитель осуществляет выбор варианта покупки исходя из своих персональных возможностей, которые неодинаковы. Многообразие розничных покупателей обуславливает существование разнообразных предприятий розничной торговли: по широте ассортимента, уровню цен, характеру обслуживания и т.д.

- Оптово-розничная торговля.

Смешанная форма торговли через торговые дома или дистрибьюторов. Осуществляет розничную торговлю, обслуживая близко расположенных покупателей, а также мелко и средне оптовую со своего склада для реализации товаров в других регионах города, области. Торговые дома, как правило, имеют прочные деловые связи с поставщиками, обладают авторитетом и продают товары под своей торговой маркой.

- Брокер (по товару) – посредник, реализовавший товар на основе комиссионного вознаграждения через биржу.
- Дилер (по товару) – это посредник, закупающий оптом сложные товары от разных производителей и продающих их от своего имени в розницу или мелкими партиями. По сути, дилерские фирмы выполняют те же функции, что и оптовая торговля, но, кроме того, в силу специфики за-

купаемых товаров осуществляют их сервисное обслуживание. Выделение из оптовой торговли дилеров с передачей им на реализацию сложной продукции существенно повысилась эффективность сбыта.

- Торговый агент (по товару) – относительно мелкий посредник, работающий по поручению крупных фирм на основе комиссионного вознаграждения, занятый реализацией товаров определенных групп на четко обозначенной территории.
- Консигнатор – посредник, реализующий товар на комиссионной основе. Отличительной особенностью консигнатора является выполнение им такой функции сбыта, как ответственное хранение товара (консигнация).
- Лизинговая компания – посредник, приобретающий в собственность товар (главным образом, основные средства – машины, оборудование, аппаратуру) и реализующий его потребителю на условиях аренды с правом последующего выкупа или без него.

## **Вопрос 2.** Дизайн канала распределения.

Дизайн канала распределения предполагает выбор его вида (прямой или косвенный), длины, ширины, состава посредников. Формирование дизайна зависит напрямую от особенностей компании, а также ее маркетинговых целей и специфики рынка. На выбор каналов товародвижения влияют:

- 1) потребители;
- 2) компания, ее цели, время работы;
- 3) объем ресурсов фирмы;
- 4) методы продвижения товаров, особенно касаются сбытовой сети розничного звена;
- 5) цена товаров или услуги.

Каналы продвижения товаров характеризуются по числу составляющих их уровней.

При планировании канала сбыта предприятие определяет механизмы взаимодействия с розничной структурой в одноуровневом канале, вопросы создания фирменной розничной сети, проектирование многоуровневых каналов.

### **1.5.2 Методические материалы по теме 5**

Материалы по теме 6 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- тест по теме «Понятие маркетинга»;
- презентацию «Ценообразование в маркетинге»;
- словарь терминов.

### **1.5.3 Ссылки на рекомендуемые источники по теме 5: [1, 3, 6, 11–13]**

## **1.6 Тема 6. Планирование и оценка эффективности трейд-маркетинговых кампаний.**

**Форма занятия** - лекция

**Вопросы для изучения:**

**Вопрос 1.** Сущность и виды трейд-маркетинговых кампаний.

**Вопрос 2.** Разработка плана кампании трейд-маркетинга.

**Вопрос 3.** Методы оценки эффективности трейд-маркетинга.

### **1.6.1 Методические указания по изучению темы 6**

Цель изучения темы – ознакомление с методами оценки эффективности промо-акций, а также целесообразности внедрения и использования фрагментарных – мерчандайзинга, ин-дор инструментов и др.

В процессе изучения темы следует знать понятие эффективности, показатели экономической и социальной эффективности и способы их определения.

**Вопрос 1.** Сущность и виды трейд-маркетинговых кампаний.

Рекламная кампания в трейд-маркетинге – несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени. Все мероприятия внутри рекламной кампании должны дополнять друг друга.

Целями рекламной кампании могут быть:

- 1) реклама товара;
- 2) реклама фирмы;
- 3) формирование привязанности к товарной торговой марке;
- 4) завоевание доли на рынке или расширение этой доли.

Типы кампаний:

1) Ровная – рекламные мероприятия распределяются равномерно, т.е. чередуются через равные интервалы, одинаковые объемы рекламных трансляций или рекламных публикаций. Применяются известными фирмами для поддержания имиджа сбытовой политики.

2) Нарастающая (восходящая) – строится по принципу усиления воздействия. Вначале привлекаются среднестатистические издания, затем подключаются престижные СМИ и увеличивается объем рекламы. Данный тип используется начинающими фирмами, а также известными фирмами на новинки.

3) Нисходящая – предусматривает снижение рекламных мероприятий и их размаха. Применяются при сбыте конечных партий товара.

Виды рекламных кампаний:

1) в зависимости от сроков: краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные;

2) по характеру использования рекламных средств: монокампания (используется одно средство); поликампания (используется несколько средств);

3) по стоимости рекламной кампании: легкий проект средний проект тяжелый

**Рекламный маркетинг** – один из маркетинговых методов. Он позволяет дать оценку внешней среды, формирует базу для принятия обоснованных маркетинговых решений в области продвижения.

## **Вопрос 2.** Разработка плана кампании трейд-маркетинга.

Планирование рекламной кампании разбивается на следующие этапы:

- 1) характеристика деятельности компании и предоставляемых ею услуг;
- 2) определение целевой аудитории;
- 3) разработка стратегии рекламной кампании:
  - определение целей рекламной кампании;
  - разработка рекламной идеи;
- 4) составление медиаплана рекламной кампании:
  - выбор средств распространения рекламной информации;
  - разработка рекламной продукции;
  - выбор графика проведения рекламной кампании;
  - разработка бюджета рекламной кампании;
- 5) оценка эффективности рекламной кампании.

## **Вопрос 3.** Методы оценки эффективности трейд-маркетинга.

При изучении вопроса рассматриваются понятие эффективности трейд-маркетинговых кампаний и показатели эффективности трейд-маркетинговых кампаний.

Любая кампания должна контролироваться, проверяться и корректироваться. В целом эффективность рекламной кампании делят на две составляющие: коммуникативная и экономическая.

Абсолютно точно определить эффективность средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Расчеты носят приблизительный характер.

При оценке коммуникативной эффективности определяют уровень воздействия рекламы на потребителя. У некоторых исследователей используется понятие «психологическая эффективность». Коммуникативная эффективность определяет коммуникативное воздействие рекламной кампании на целевую



аудиторию, выясняется, какой образ сформировался у товара или фирмы, запоминаемость и узнаваемость, насколько точно передана рекламная информация и т.п. Происходит это с помощью опроса. Данный способ используется довольно часто, но он может раздражать клиентов, а также имеет большую погрешность - часто люди не могут точно ответить на заданный в тот или иной момент вопрос по различным причинам: плохое настроение, нехватка времени и т.д.

Экономическая же эффективность рекламной кампании отражает ее воздействие на весь спектр экономических показателей, подразумевает оценку экономической целесообразности произведенных вложений и зависит обычно от степени психологического воздействия на потребителя. Экономическая эффективность рекламной кампании определяется соотношением между экономическим эффектом, полученным от рекламы и величиной затрат (материальных, трудовых, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени.

В зависимости от того, какой показатель рассматривается в числителе, можно выделить несколько видов экономической эффективности рекламы:

- определяется на сравнении среднедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия;
- основанная на сопоставлении дополнительного валового дохода, полученного в результате проведения рекламы. По этому методу сначала определяется прирост дневного товарооборота, полученный в результате проведения рекламных мероприятий, затем вычисляется валовой доход;
- основанная на определении индексной зависимости динамики товарооборота от фактора рекламы и других факторов, действующих помимо рекламы. Данный метод позволяет выявить влияние именно рекламы на товарооборот;
- определение экономической эффективности рекламы, используя прирост прибыли.

При определении экономической эффективности необходимо правильно выбрать периоды для учета товарооборота до и после проведения трейд-маркетинговых мероприятий. Нельзя допускать, чтобы в одном из периодов были праздники или какие-либо мероприятия, влияющие на рост товарооборота помимо рекламного воздействия.

Абсолютно точно определить эффективность средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Расчеты носят приблизительный характер.

### **1.6.2 Методические материалы по теме 6**

Материалы по теме 6 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- словарь терминов.

### **1.6.3 Ссылки на рекомендуемые источники по теме 6: [2, 6–8]**

## **2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям**

Практические занятия по дисциплине «Трейд-маркетинг» проводятся в формате семинара, деловой игры и практических работ.

Семинарские занятия проводятся с целью углубления и закрепления полученных знаний студентами, освоения навыков обобщения и изложения учебного материала. Студенты, доклады и выступления которых на семинарских занятиях были краткими, логически стройными и последовательными, научно обоснованными и содержательными, подкреплялись демонстрационными материалами, получают оценку «зачтено».

Деловые игры как оценочное средство поэтапного формирования результатов освоения дисциплины являются необходимым и неотъемлемым этапом подготовки к итоговому контролю знаний. Студенты, принимавшие активное участие в тренинге, получают оценку «зачтено».

Задания и контрольные вопросы по практическим работам предусмотрены рабочей программой модуля. Оценка результатов выполнения задания по каждой практической работе производится при представлении студентом выполненной работы и на основании ответов студента на вопросы по тематике практической работы. Студент, самостоятельно выполнивший задание и продемонстрировавший знание использованных им средств и приемов теоретических основ маркетинга, получает по практической работе оценку «зачтено».

## **2.1 Методические указания к семинарам**

### **2.1.1 Семинар № 1. Сущность и роль трейд-маркетинга в рыночной деятельности предприятия.**

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

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.

#### **Методические указания:**

Семинар проводится в устной форме. Вопросы 1-3 в формате дискуссии. По вопросам 4 и 5 предусмотрено выступление студентов с докладами и презентацией. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару №1: [1–7; 11–13].

### **2.1.2 Семинар №2. Оценка эффективности различных инструментов трейд-маркетинга.**

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

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.

#### **Методические указания:**

Семинар проводится в устной форме. По вопросам 1 и 3 предусмотрен опрос с оцениванием ответов по 5-балльной системе. Вопрос 2 объясняется преподавателем на примерах из практики хозяйствующих субъектов с конспектированием основных моментов студентами для последующего использования материала в курсовой работе. Оценки за участие в семинаре выставляются с учетом активности студентов при проведении опроса, точности и правильности изложения ответов на вопросы семинара.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару №2: [1–6; 11–13].

#### **2.1.3 Семинар №3. Основные инструменты трейд-маркетинга.**

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое мерчандайзинг? Каковы его цели и функции?
2. Как осуществляется выбор инструментов мерчандайзинга в условиях конкретного торгового предприятия?
3. Назовите основные достоинства и недостатки различных инструментов мерчандайзинга.

4. Каковы основные способы организации торгового пространства в магазине?

5. Назовите правила размещения торгового оборудования в торговом зале.

**Методические указания:**

Семинар проводится в устной форме. По вопросам 1 и 3 предусмотрен опрос с оцениванием ответов по 5-балльной системе. Вопрос 4 объясняется преподавателем на примерах из практики хозяйствующих субъектов с конспектированием основных моментов студентами для последующего использования материала в курсовой работе и практической работе №1. Оценки за участие в семинаре выставляются с учетом активности студентов при проведении опроса, точности и правильности изложения ответов на вопросы семинара.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару №3: [2, 11–13].

**2.1.4 Семинар №4. POS-материалы в деятельности торгового предприятия.**

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

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?

**Методические указания:**

Семинар проводится в устной форме. Вопросы 1, 3, 4 – в формате дискуссии. По вопросу 2 студенты самостоятельно готовят в конспектах таблицу с примерами ситуаций, иллюстрирующих положение товара на конкретном рынке в

разные временные интервалы. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару №4: [1–5, 9, 11–13].

### **2.1.5 Семинар №5. Экономическое обоснование маркетинговых решений в области управления каналами распределения**

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

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.

#### **Методические указания:**

Семинар проводится в устной форме. Вопросы 1-3 в формате докладов студентов и последующей дискуссии в учебной группе.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару №5: [1–5; 11].

## **2.2 Методические указания к практическим работам**

### **2.2.1 Практическая работа № 1. Проектирование торгового пространства магазина (на конкретном примере).**

Задание:

Методом наблюдения описать ситуацию:

- 1) примерная площадь торгового зала;
- 2) расположение отделом – 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.

Ссылки на рекомендуемые источники для выполнения практической работы №1: [1, 5, 11].

### **2.2.2 Практическая работа № 2. Планирование трейд-маркетинговой кампании.**

Исходная ситуация:

Вариант 1. Инвестор находится перед выбором варианта вложения денежных средств. Одним из направлений инвестирования является проект открытия летнего кафе в центре города Калининграда. Для принятия решения необходимо

собрать и проанализировать информацию относительно: потенциального потребительского спроса, покупательной способности потенциальных клиентов, конкуренции в секторе, а также характеристик будущего кафе (режим работы, уровень цен, ассортимент и т.п.).

Вариант 2. Руководство крупной торговой организации, специализирующейся на оптово-розничной торговле одеждой для детей, получило отчет представительства в одном из российских регионов. В отчете отмечается, что за последний год в розничной сети региона резко снизились продажи. Руководство, ознакомившись с отчетом, приняло решение о проведении маркетингового исследования.

Вариант 3. Компания планирует открытие торгового комплекса в одном из спальных районов города. Для формирования ценовой и ассортиментной политики необходима информация о потенциальных покупателях торгового центра.

Задание:

1. Сформулируйте проблему маркетингового исследования и 3-4 рабочие гипотезы по ее решению.
2. Сформулируйте вопросы дескриптивного маркетингового исследования и варианты ответов на них, в соответствии с описанной ситуацией.
3. Разработайте форму анкеты (10-12 вопросов), необходимой для сбора первичной информации по проблеме маркетингового исследования, включающей вопросы различных типов.

#### **Методические рекомендации:**

Процесс составления анкеты (вопросника) осуществляется в следующей последовательности:

1. Определение целей опроса.
2. Выбор методов сбора данных.
3. Разработка вопросов.
4. Оценка вопросов.
5. Одобрение со стороны клиента.



6. Тестирование.
7. Уточнение анкет.
8. Копирование анкет.
9. Сбор данных.
10. Табулирование и составление отчета.

Целью опроса, как правило, выступает необходимость решения проблемы исследования, которая, в свою очередь, формулируется в форме вопроса. Например, цель может быть сформулирована следующим образом: «Выяснить, чем вызвано снижение товарооборота в магазине в исследуемом периоде?». Далее исследователь должен выдвинуть рабочие гипотезы по решению проблемы. Например, гипотезами решения сформулированной выше проблемы могут быть:

- 1) повышение цен;
- 2) появление конкурента вблизи магазина;
- 3) снижение качества товаров и т.д.

Вопросник обычно состоит из трех частей: введения, реквизитной части и основной части.

Главная задача введения – убедить респондента принять участие в опросе. Оно должно содержать цель проводимого опроса и показывать, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе. Из введения должно быть понятно, сколько времени потребуется для ответа на вопросы. Введение также должно содержать краткую инструкцию по заполнению и возврату заполненной анкеты исследователю (если данные функции респондент осуществляет самостоятельно).

В реквизитной части приводится информация, касающаяся респондентов и необходимая для достижения целей опроса: возраст, пол, род занятий, семейное положение, имя и фамилия. Запрашиваться должна только та информация о респонденте, которая, действительно, имеет ценность для решения проблемы исследования.

При разработке основной части вопросника следует обратить внимание на: тип вопросов, их содержание и число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Существует три основных формата задаваемых вопросов:

- 1) открытые – позволяют собрать первичную информацию и обычно приводятся в начале анкеты. Например: «Что вы думаете о...?»;
- 2) закрытые – дихотомические (имеют два варианта ответа («да» и «нет»)); многовариантные (имеют несколько вариантов ответа));
- 3) вопросы со шкалой ответов.

Вопрос должен быть сфокусирован на единственной проблеме, а ответ на данный вопрос подтверждать или опровергать конкретную рабочую гипотезу. Например, для проверки гипотезы о снижении качества товара в магазине как причины падения оборота может быть сформулирован вопрос: «Оцените по 5 – балльной шкале качество товаров в нашем магазине».

Ссылки на рекомендуемые источники для выполнения практической работы № 2 [1, 2].

### **3 Методические указания по выполнению курсовой работы**

#### **3.1 Общие указания по выполнению курсовой работы**

Написание курсовой работы направлено на закрепление у студентов навыков и компетенций, приобретаемых в процессе освоения дисциплины. Так, курсовая работа позволяет студентам найти применение навыков формирования мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности конкретной организации на основе анализа основополагающих характеристик элементов комплекса маркетинга, факторов обеспечения этих характеристик, а также прогнозирования рыночной конъюнктуры.

Целью курсовой работы является формирование способности студентов к самостоятельной работе по изучению, анализу и изложению материала, умений делать обобщающие выводы и давать конкретные практические рекомендации

по проблематике дисциплины. В процессе выполнения курсовой работы студент должен проявить свои знания и способности к проведению маркетинговых исследований и решению прикладных проблем, выдвигаемых хозяйственной практикой.

Ключевым требованием при подготовке курсовой работы выступает умение обрабатывать и анализировать информацию, делать самостоятельные выводы, письменно излагать свои мысли.

Задание на выполнение курсовой работы включает последовательность действий, которые необходимо предпринять студенту для ее выполнения, а именно:

- осмыслить выбор темы курсовой работы, провести анализ роли и значения выбранной темы в общей структуре учебного курса и практических задач по организации маркетинговой деятельности конкретного предприятия;

- подобрать литературные источники по выбранной теме, необходимую нормативную документацию по исследуемой маркетинговой проблеме, комплект исходных данных по тем аспектам маркетинговой деятельности предприятия, которые непосредственно связаны с темой курсовой работы;

- провести анализ источников с точки зрения полноты содержания материала по проблематике исследования, теоретической и методологической новизны в исследовании темы;

- исследовать теоретические аспекты выбранной темы и сформулировать текстовое изложение результатов проведенного маркетингового исследования;

- рассмотреть практические аспекты применения выбранного аспекта маркетинговой деятельности в условиях конкретных хозяйствующих субъектов Калининградской области, в текстовой форме письменно изложить полученные результаты, при необходимости дополненные расчетами, таблицами, диаграммами, приложениями по выбору автора курсовой работы;

- на основании проведенных исследований сформулировать собственные выводы и предложения предприятию по совершенствованию конкретного аспекта маркетинговой деятельности предприятия и развитию его рыночной деятельности в целом.

Курсовая работа представляет собой разработку, конкретизирующую отдельные вопросы курса.

Задание на курсовую работу выдается в начале семестра. Оценка за курсовую работу учитывается при итоговой аттестации по дисциплине.

Критерии оценки курсовой работы представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Критерии оценки курсовой работы

Форма контроля	Критерии			
	«Отлично»	«Хорошо»	«Удовлетворительно»	«Неудовлетворительно»
<b>Курсовая работа</b>	В курсовом проекте присутствуют элементы научного творчества, используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, делается самостоятельный его анализ на основе знаний по данной теме, самостоятельные выводы, дается аргументированная критика; студент правильно и уверенно отвечает на все вопросы рецензента	В проекте используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, полно и всесторонне освещены вопросы темы, делаются самостоятельные выводы, но нет должной степени творчества; студент в целом правильно, но не всегда уверенно отвечает на все вопросы рецензента	В курсовом проекте используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, недостаточно полно освещены вопросы темы, отсутствуют самостоятельные выводы; студент не всегда может дать объяснения выводам, правильно отвечает не на все вопросы рецензента	В проекте используется устаревший теоретический и статистический материал, недостаточно полно освещены вопросы темы, выводы отсутствуют либо не верны; студент не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснение выводам и положениям данной работы, не может ответить на вопросы рецензента

Для успешной защиты курсовой работы большое значение имеет последовательное и четкое выполнение всех предыдущих этапов ее подготовки и написания.

При определении оценки за защиту курсовой работы учитываются следующие факторы:

- 1) своевременность представления;

- 2) качество оформления;
- 3) качество содержания;
- 4) подготовленность студента к устному выступлению и презентации результатов своей работы;
- 5) продемонстрированный студентом уровень владения материалом курсовой работы;
- 6) уровень ответов на дополнительные вопросы по содержанию курсовой работы.

Этапы процедуры защиты:

- 1) подписанную студентом и руководителем работу студент передает преподавателю (комиссии), который осуществляет прием курсовых работ;
- 2) студент делает доклад в течение 6–7 минут;
- 3) студент отвечает на вопросы преподавателя (членов комиссии), всех присутствующих;
- 4) преподаватель (члены комиссии), а также желающие из числа присутствующих, могут выступить с комментариями по теме курсовой работы;
- 5) по результатам защиты преподаватель (комиссия) определяет общую оценку работы по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

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.

Требования к оформлению курсовой работы единые для ИНОТЭКУ, они изложены в работе [14].

Объем работы не должен превышать 35-45 страниц (без приложений и списка использованных источников). При согласовании с руководителем допускается корректировать объем работы, сокращая или увеличивая его на 5-10 страниц текстового и/или графического (включающего таблицы, рисунки) материала. Объем приложений не ограничивается.

Независимо от выбранной темы при подготовке курсовой работы целесообразно придерживаться приведенной ниже структуры:

Введение

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

Приложения

**Во введении** (2-4 страницы машинописного текста):

- раскрываются актуальность, своевременность и народнохозяйственное значение избранной темы;

- формулируются цель, задачи и направления исследования в соответствии с содержанием (названиями глав и параграфов работы);

- указываются объект и предмет исследования (предприятие, рынок конкретного продукта, методы управления продажами, взаимодействием с ключевыми аудиториями т.п.);

- описывается информационная база (перечисляются основные авторы литературных источников, труды которых использовались в работе; названия предприятий, учреждений, организаций, предоставивших материалы для проектирования; источники в сети интернет; журналы и газеты, статьи из которых применялись);

- формулируются новизна и практическая значимость исследования;

- характеризуется структура работы.

**Первый раздел работы** (12-15 страниц машинописного текста) является теоретической и должна раскрыть сущность той или иной стороны исследуемой

проблемы маркетинговой деятельности. Теоретические положения первого раздела должны продемонстрировать знание студентом экономической литературы, показать ретроспективное развитие анализируемых проблем и процессов, умение выделить основные проблемы современного этапа их развития, сопоставить различные точки зрения по рассматриваемым вопросам. В первом разделе также приводятся материалы по методикам исследования, которые находят применение во 2- и 3-м разделах работы. Основные положения, сформулированные и изложенные в первом разделе, должны являться теоретической базой для анализа, проводимого в последующих разделах работы.

**Второй раздел** (12-17 страниц машинописного текста) является расчетно-аналитической и может включать в себя рассмотрение следующих вопросов:

- технико-экономическая характеристика объекта исследования с оценкой основных показателей деятельности в динамике минимум за 3-летний период (товарооборот, затраты, прибыль, численность персонала, стоимость основных фондов и др.);

- маркетинговая характеристика объекта исследования (анализ факторов макро- и микросреды; характеристика элементов комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики); оценка управления маркетинговой деятельностью на предприятии по ее элементам и т.п.);

- углубленный анализ аспектов торговой и сбытовой деятельности хозяйствующего субъекта, относящихся к проблематике работы. Например, если тема работы касается исследования взаимодействия с торговыми посредниками, то необходимо выполнить подробный анализ посредников, объемов реализации по посредство участия каждого из них, эффективности взаимодействия с ними. По итогам данного этапа исследования формулируются маркетинговые проблемы, мероприятия по решению которых предстоит разработать и обосновать в 3-м разделе.

**Третий раздел** (12-15 страниц) должен быть посвящен разработке и обоснования мероприятий, призванных усовершенствовать исследованные во втором разделе аспекты маркетинговой деятельности предприятия. Раздел может

содержать 2-3 параграфа, включающих в себя, например, план маркетинговых мероприятий, расчет экономического эффекта от реализации планируемых мероприятий, оценку социальной, инновационной и иных видов эффективности.

Необходимо учесть, что третий раздел является прикладным и должен содержать конкретные практические рекомендации, предложения и мероприятия, имеющие целью выбор реальных способов решения выявленных во втором разделе маркетинговых проблем в сфере трейд-маркетинга, повышения конкурентоспособности предприятия и его товаров (услуг) на рынке на основе реализации мероприятий трейд-маркетинга. Данная часть работы обязательно должна содержать расчет ожидаемого экономического либо социального эффекта от внедрения результатов курсового проектирования на конкретном предприятии и указывать на возможность их распространения на других субъектах хозяйственно-экономической деятельности.

При выполнении работы, особенно в части оценки экономических показателей деятельности, финансового положения предприятия, студенты могут столкнуться с проблемой коммерческой тайны. Если использовать реальные данные не представляется возможным, то вероятны следующие варианты решения данной проблемы, согласуемые с предприятием:

- названия организаций приводятся условными;
- абсолютные значения показателей заменяются на относительные величины либо используются шифрованные величины (реальные цифры умножаются или делятся на известную автору величину; к реальным цифрам прибавляется или отнимается известное автору число).
- Количественные исследования заменяются на качественные.

**В заключении** отражаются основные результаты выполненной работы, описывается результативность решения поставленных перед проектированием и сформулированных во введении работы цели и задач. Примерный объем заключения 3-5 страниц машинописного текста.



**В список использованных источников** включаются все источники информации, изученные и проработанные студентом в процессе выполнения курсовой работы, ссылки на которые приведены в тексте работы. Общее количество источников не должно быть менее 15, при этом Интернет-источников – не более 10 % от общего их числа. Рекомендуются также, чтобы не менее половины общего количества источников были новыми (изданными не ранее, чем за 5 лет до начала курсового проектирования).

**В приложении** помещаются (по необходимости) иллюстративные материалы, имеющие вспомогательное значение (таблицы, схемы, диаграммы и т.п.), а также материалы по использованию результатов исследований с помощью вычислительной техники (алгоритмы, программы расчетов и решения конкретных задач и т.д.).

Примерная структура (содержание) курсовой работы на тему: Прикладные аспекты управления продажами в каналах распределения представлена в приложении А.

Рекомендуется включать в каждый раздел работы 2-5 параграфов. Допускается включать в параграфы 2-5 пунктов (пункты могут нумероваться 2.2.1, 2.2.2, 3.1.2 и т.п.).

### **3.2 Тематика курсовых работ**

Для выполнения курсовой работы студент должен выбрать одну из предложенных ниже тем. Выбор темы работы – важный и ответственный этап, оказывающий существенное влияние на будущий результат. Номер темы курсовой работы определяется студентами самостоятельно. При выборе темы должны быть учтены не только желание студента, его личные наклонности и актуальность темы, но и возможность получения материала для выполнения практической части курсовой работы, которая в дальнейшем может быть использована как основа выпускной квалификационной работы.

При этом необходимо соблюдать важное условие – темы в группе не должны повторяться. Исключение может быть сделано в отношении работ, выполняемых по одной базовой теме, но на примере разных объектов (предприятий, рынков). Независимо от того, выбрал ли студент тему из предложенного списка или предложил свою, ему необходимо согласовать ее с преподавателем.

Ниже приводятся примерные темы курсовых работ, перечень которых в дальнейшем, с учетом изменений в экономической обстановке, региональных особенностей и новейших достижений в области НТП, может быть уточнен и расширен.

### **Темы курсовых работ:**

- 1) Формирование стратегии сбыта в контексте общекорпоративной 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) Разработка стратегии взаимодействия службы продаж с VIP-клиентурой.
- 6) Организация и планирование сбытовой деятельности предприятия на рынках торговых услуг.
- 7) Формирование структуры службы сбыта производственного (торгового) предприятия.
- 8) Прогнозирование объемов и структуры сбыта продукции предприятия.
- 9) Совершенствование планирования и организации работы персонала службы сбыта организации.

- 10) Анализ и пути совершенствования последовательности размещения отделов в торговом пространстве магазинов торговых сетей.
- 11) Оценка и повышение результативности работы продавцов.
- 12) Совершенствование системы стимулирование труда сбытового персонала.
- 13) Формирование маркетинговой стратегии предприятия на основе концепции трейд-маркетинга.
- 14) Совершенствование методов и техники личных продаж в конкретной отрасли.
- 15) Прикладные аспекты управления продажами в каналах распределения.
- 16) Совершенствование дизайна канала распределения торгового предприятия.
- 17) Повышение эффективности управления каналами распределения.
- 18) Исследование поведения потребителей в контексте управления продажами.
- 19) Формирование политики взаимодействия фирмы-производителя и розничной структуры в одноуровневом канале.
- 20) Организация фирменной розничной торговли.
- 21) Управление продажами в концепции трейд-маркетинга: российский и зарубежный опыт.
- 22) Совершенствование организации торгового пространства в магазине.
- 23) Разработка плана трейд-маркетинговых мероприятий, направленных на торговых посредников предприятия.
- 24) Совершенствование ассортиментной политики предприятия на основе инструментов трейд-маркетинга.
- 25) Совершенствование концепции представления товара в торговом пространстве магазина.
- 26) Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия на основе использования приемов и инструментов трейд-маркетинга.

27) Использование мерчандайзинга как инструмента трейд-маркетинга в деятельности предприятия.

28) Разработка плана мероприятий трейд-маркетинга, направленных на конечного потребителя.

29) Оценка и пути повышения эффективности трейд-маркетинговых кампаний предприятия.

30) Возможности использования трейд-маркетинга в отраслях и сферах деятельности (в промышленности, сфере услуг, сфере государственного управления и пр.)

Как видно из списка тем, каждая из них является уникальной, прежде всего, ввиду уникальности предприятия и соответствующих условий маркетинговой среды.

#### **4 Методические указания по подготовке и сдаче зачета**

Заключительная аттестация по дисциплине осуществляется в виде зачета с оценкой.

Зачет проводится в формате собеседования по вопросам, представленным ниже. Зачетная оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно») по итогам второго семестра выставляется с учетом ответов на контрольные вопросы и выполнения практических работ студентом в семестре.

К зачету допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических работ;
- получившие положительную оценку по результатам защиты курсовой работы.

Контрольные вопросы по дисциплине для подготовки к зачету представлены в ФОСе по дисциплине «Трейд-маркетинг» в ЭИОС КГТУ. Оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и

сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на экзаменационный вопрос, выполнении им экзаменационного задания). Критерии оценивания приведены ниже в таблице 2.

Таблица 2 – Критерии оценивания

Форма контроля	Критерии			
	«Отлично»	«Хорошо»	«Удовлетворительно»	«Неудовлетворительно»
<b>Дифференцированный зачет</b>	Выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса и дополнительные вопросы по изученной дисциплине	Выставляется в случаях полного и четкого ответа на два теоретических вопроса и незначительных, не принципиальных погрешностях при ответах на дополнительные вопросы	При правильных ответах на теоретические вопросы. Допускаются не принципиальные погрешности или незначительная незавершенность ответов, диктуемая лимитом времени, а также незначительные замечания и неточности по теоретическим вопросам.	Выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах

### Контрольные вопросы к зачету

1. Сущность и цели трейд-маркетинга.
2. Целевая ориентация и основные задачи сбыта в торговле.
3. Развитие мировой торговли: тенденции.
4. Тенденции развития торговли в России и Калининградской области.
5. Каналы распределения: сущность, функции, виды участников.
6. Оптовая торговля: сущность, функции, участники.
7. Розничная торговля: сущность, функции, типология предприятий розничной торговли.
8. Классификация торговых посредников.
9. Характеристика основных инструментов и приемов трейд-маркетинга.
10. Outdoor трейд-маркетинг. Indoor трейд-маркетинг

11. Мероприятия трейд-маркетинга, направленные на конечного потребителя.
12. Мероприятия трейд-маркетинга, направленные на торговых посредников.
13. POS материалы: сущность, виды.
14. Мерчандайзинг как инструмент трейд-маркетинга.
15. Организация и планирование торгового пространства в магазине: распределение площади торгового зала.
16. Организация и планирование торгового пространства в магазине: размещение отделов и секций в пространстве торгового зала.
17. Показатели оценки последовательности размещения отделов в торговом пространстве магазина.
18. Размещение торгового оборудования, оптимизирующее приток покупателей к товару.
19. Правила и способы размещения товара на полках в магазине.
20. Концепции представления товара. Управление продажами.
21. Определение размера выкладки товара.
22. Способы выделения товара в пространстве.
23. Специальная выкладка: способы привлечения внимания покупателя к товару.
24. Сбыт с позиции маркетинга отношений. Типовые структуры службы сбыта.
25. Планирование объемов, структуры сбыта.
26. Персонал службы сбыта и организация его работы.
27. Роль торгового персонала, основные функции и требования к персоналу службы сбыта.
28. Результативность работы продавцов: факторы влияния и использование рабочего времени.
29. Оплата и стимулирование труда торгового персонала.

30. Эффективность трейд-маркетинговых кампаний: сущность, виды, способы оценки.

## **5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине**

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, реферативного обзора.

Контроль качества самостоятельной работы может осуществляться с помощью устного опроса на практических занятиях.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы помогают преподавателю оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

Самостоятельная работа предусмотрена в следующих формах:

- 1) Освоение теоретического учебного материала, в том числе подготовка к практическим занятиям (форма контроля – контроль на практических занятиях).
- 2) Разработка курсовой работы (форма контроля – защита курсовой работы).

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### Основные

1. Синяева, И. М. Маркетинг торговли: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2015. – 750 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934> (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-394-02387-3. – Текст: электронный.

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.М. Синяевой. – Москва: Юнити, 2015. – 504 с. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст: электронный.

3. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учеб. пособие / под ред. А.В. Короткова, И. М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 463 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

4. Минько, Э. В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 351 с. (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

### Дополнительные

5. Афанасьева, О. Е. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие для студентов экон. специальностей всех форм обучения / О. Е. Афанасьева ; Федер. агентство по рыболовству, Балт. гос. акад. рыбопромыслового флота, Калинингр. гос. техн. ун-т. – Калининград : БГАРФ, 2013. – 279 с.

6. Беклемешева, Е. В. Разработка стратегии сегментирования и позиционирования предприятия на рынке товаров производственно-технического назначения : учеб. пособие по дисциплинам "Основы маркетинга", "Маркетинг в отраслях и сферах деятельности", "Стратегический маркетинг торговых предприятий", "Поведение потребителей" для студентов всех форм обучения специальности 080111 "Маркетинг" / Е. В. Беклемешева. - Калининград: Изд-во БГАРФ, 2011. – 89 с.



7. Маркетинг-менеджмент: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Высш. шк. экономики – Нац. исслед. ун-т ; под ред.: И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва: Юрайт, 2016. – 379 с. – ISBN 978-5-9916-6829-3 (в пер.).

8. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва: Юнити, 2015. – 495 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 03.07.2020). – ISBN 978-5-238-02194-2. – Текст: электронный.

9. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гурневой. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 433 с.

10. Мнацаканян, А.Г. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех уровней, направлений и специальностей ИНОТЭКУ / А.Г. Мнацаканян, Ю.Я. Настин, Э.С. Круглова. – 2-е изд., доп., версия 11.10.18. – Калининград, 2018. – 29 с.

11. [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) - Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.

12. [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) - Бизнес-сайт агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет".

13. <http://www.4P.ru> – интернет-портал, посвященный деятельности в сфере маркетинга.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Перечень вопросов, подлежащих разработке (примерное содержание), в курсовой работе на тему «Прикладные аспекты управления продажами в каналах распределения»

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

- 1 Теоретические аспекты управления продажами в каналах распределения
  - 1.1 Каналы распределения: сущность, виды, участники.
  - 1.2 Методы управления продажами в каналах распределения
  - 1.3 Особенности управления продажами в каналах распределения в конкретной отрасли
- 2 Анализ деятельности предприятия в области управления продажами в каналах распределения
  - 2.1 Общая характеристика предприятия, его комплекса маркетинга и рынка сбыта.
  - 2.2 Характеристика сбытового канала (каналов), используемых предприятием.
  - 2.3 SWOT-анализ сбытовой деятельности предприятия.
- 3 Совершенствование деятельности предприятия в области управления продажами в каналах сбыта.
  - 3.1 Концептуальные направления совершенствования сбытовой деятельности предприятия
  - 3.2 Планирование трейд-маркетинговых мероприятий, направленных на торговых посредников предприятия
  - 3.3 Экономическое обоснование ключевых трейд-маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование сбытовой деятельности предприятия.

Заключение

Список источников

Приложение

Примечание к 3 разделу: Кампания должна включать мероприятия, направленные на торговых посредников с использованием различных инструментов и приемов трейд-маркетинга.

Локальный электронный методический материал

Елена Вячеславовна Беклемешева

ТРЕЙД – МАРКЕТИНГ

Редактор Г. А. Смирнова

Уч.-изд. л. 2,3. Печ. л. 3,1

Издательство федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования  
«Калининградский государственный технический университет».  
236022, Калининград, Советский проспект, 1