

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.В.01.01 Торговый маркетинг

38.04.02 Менеджмент

Цифровой маркетинг и управление продажами

магистр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	ПК-1.1 Формирует средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации	знает Структура и типы каналов дистрибуции в B2B и B2C-сегментах, включая традиционные и цифровые форматы (онлайн-ритейл, маркетплейсы, D2C-модели и др.). Принципы построения и оптимизации логистических и дистрибуционных цепочек с учетом требований торговых партнеров и конечных потребителей. Роль торгового маркетинга в управлении взаимоотношениями с дистрибьюторами, ритейлерами, поставщиками и другими участниками канала сбыта. Механизмы взаимодействия с торговыми партнерами: отбор, оценка эффективности, мотивация и управление партнерской сетью. Особенности контрактных отношений, KPI дистрибьюторов и системы вознаграждений в рамках торгово-маркетинговых программ. Инструменты цифровой дистрибуции: маркетплейсы, агрегаторы, прямые онлайн-продажи и их интеграция в общую стратегию дистрибуции
		умеет Анализировать и проектировать эффективную структуру каналов дистрибуции с учетом специфики продукта, целевой аудитории и рыночной среды. Оценивать потенциальных дистрибьюторов и торговых партнеров по критериям охвата, логистической надежности, цифровой зрелости и совместимости с брендовой стратегией. Разрабатывать предложения по сотрудничеству с поставщиками, инвесторами и торговыми партнерами, учитывающие их интересы и стратегические цели.
		владеет навыками Построение и управление партнерскими отношениями в рамках канала дистрибуции (включая переговоры, согласование условий, мониторинг выполнения обязательств). Применение данных о продажах, складских запасах и потребительском спросе для оптимизации дистрибуционной стратегии. Оперативное реагирование на изменения в канале распределения (например, смена партнера, выход на новый рынок, кризисные ситуации в логистике) с минимальным ущербом для продаж и репутации бренда.

	знает Теоретические основы и современные модели построения комплексных систем дистрибуции (традиционные, гибридные, цифровые, омниканальные). Принципы интеграции торгового маркетинга в общую дистрибуционную стратегию компании. Факторы, влияющие на выбор и конфигурацию каналов распределения: география, тип продукта, поведение потребителя, логистические ограничения, цифровая зрелость рынка. Роль торговых партнеров (ритейлеров, дистрибьюторов, маркетплейсов, дропшипперов и др.) в общей системе дистрибуции. Методы оценки эффективности каналов распределения: ROI, уровень покрытия, скорость оборачиваемости, затраты на канал, уровень сервиса. умеет Диагностировать текущее состояние системы дистрибуции организации и выявлять точки роста и неэффективности. Разрабатывать стратегию распределения, согласованную с целями бренда, особенностями продукта и поведением целевой аудитории. Проектировать омниканальные схемы дистрибуции, обеспечивающие бесшовный потребительский опыт (seamless CX). Оптимизировать структуру каналов с учетом цифровых возможностей: D2C, маркетплейсы, социальная коммерция, партнёрские сети. Формировать метрики и системы KPI для мониторинга и управления эффективностью каналов распределения. Интегрировать торгово-маркетинговые активности (мерчандайзинг, промо, trade-маркетинговые инвестиции) в дистрибуционную модель. владеет навыками Методиками анализа и картографирования дистрибуционных каналов Навыками разработки и презентации комплексного дистрибуционного плана Практиками совместного планирования с торговыми партнерами Навыками межфункциональной координации между отделами маркетинга, продаж, логистики и финансов при проектировании и совершенствовании системы дистрибуции. Подходами к построению гибкой, масштабируемой и устойчивой дистрибуционной архитектуры в условиях цифровой экономики.
--	---

	знает Сущность, цели и компоненты сбытовой (дистрибуционной) политики в рамках маркетинговой стратегии организации. Взаимосвязь сбытовой политики с другими элементами маркетинг-микса (продукт, цена, коммуникации). Типы сбытовых стратегий: эксклюзивная, селективная, интенсивная дистрибуция — их применение в зависимости от категории товара и рыночной ситуации. Специфику формирования сбытовой политики в цифровой среде: D2C-модели, маркетплейсы, социальная коммерция, партнёрские программы. Роль торгового маркетинга в реализации сбытовой политики: управление наличием товара на полке, мерчандайзинг, промо-активности, trade-вознаграждения. Нормативно-правовые и этические аспекты построения сбытовых отношений (антимонопольное законодательство, честная конкуренция, ESG-требования). Методы оценки эффективности сбытовой политики: уровень доступности продукта, доля полки, скорость оборачиваемости, охват торговых точек умеет Формулировать цели и задачи сбытовой политики в соответствии с общей стратегией компании и особенностями целевого рынка. Выбирать оптимальную сбытовую стратегию и структуру каналов распределения на основе анализа продукта, потребителя, конкурентов и рыночной инфраструктуры. Интегрировать офлайн- и онлайн-каналы в единую сбытовую политику, обеспечивая согласованность и омниканальный подход. Разрабатывать условия взаимодействия с торговыми партнерами (ритейлерами, дистрибьюторами, маркетплейсами) как часть сбытовой политики. Адаптировать сбытовую политику под изменения внешней среды: цифровую трансформацию, логистические вызовы, поведенческие тренды потребителей. Согласовывать сбытовую политику с отделами маркетинга, логистики, финансов и продаж для обеспечения её реализуемости и экономической эффективности.
--	--

		владеет навыками Методиками разработки сбытовой политики: от анализа текущей ситуации до внедрения и мониторинга результатов. Инструментами стратегического планирования (например, модели SOSTAC, GTM-фреймворки) применительно к сбыту. Практиками работы с торговыми партнерами: переговоры, разработка trade-договоренностей, совместное планирование (JBP). Навыками использования аналитических платформ для оценки эффективности сбытовой политики (данные POS, складские отчеты, онлайн-конверсии). Подходами к управлению каналами сбыта на основе данных (data-driven distribution), включая прогнозирование спроса и динамическое управление ассортиментом. Языком и логикой взаимодействия между брендом и ритейлом, позволяющими выстраивать взаимовыгодные сбытовые отношения.
--	--	--

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Торговый маркетинг			
1.1.	Генезис и эволюция современного торгового маркетинга	3	ПК-1.1, ПК-1.3	Творческое задание, Доклад
1.2.	Структура и проектирование каналов распределения в ритейле	3	ПК-1.1, ПК-1.3	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи
1.3.	Управление взаимоотношениями в каналах сбыта и мотивация партнеров	3	ПК-1.1, ПК-1.2	Кейс-задача
1.4.	Операционное управление дистрибуцией и анализ эффективности	3	ПК-1.2, ПК-1.3	Кейс-задача
1.5.	Разработка и реализация сбытовой политики современной компании	3	ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.1	Кейс-задача
	Промежуточная аттестация			Эк

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
	Для оценки знаний		

	Для оценки умений		
1	Практико-ориентированные задачи и ситуационные задачи	Задачи направленные на использование приобретенных знаний и умений в практической деятельности и повседневной жизни	Комплект практико-ориентированных и ситуационных задач
	Для оценки навыков		
2	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
3	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
	Промежуточная аттестация		
4	Курсовые работы (проектов)	Вид самостоятельной письменной работы, направленный на творческое освоение общепрофессиональных и профильных профессиональных дисциплин (модулей) и выработку соответствующих профессиональных компетенций. При написании курсовой работы студент должен полностью раскрыть выбранную тему, соблюсти логику изложения материала, показать умение делать обобщения и выводы.	Перечень тем курсовых работ (проектов)

5	Экзамен	Средство контроля усвоения учебного материала и формирования компетенций, организованное в виде беседы по билетам с целью проверки степени и качества усвоения изучаемого материала, определить необходимость введения изменений в содержание и методы обучения.	Комплект экзаменационных билетов
---	---------	--	----------------------------------

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Торговый маркетинг"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Кейс - задание «Стратегическое планирование в торговом маркетинге. Канальный менеджмент и сегментация ритейла»

Название кейса: "Рост на полке: стратегия выхода бренда «Зелёный Сад» на новые рынки через сегментацию ритейла"

Цель кейса:

Практически применить теорию стратегического планирования и канального менеджмента; Научиться работать с реальными данными и принимать решения в условиях ограниченных ресурсов;

Развить навыки системного мышления.

Ситуация:

Компания «Зелёный Сад» — производитель органических фруктовых напитков (без сахара, без консервантов), работает на рынке России уже 5 лет. Бренд позиционируется как здоровый, экологичный и премиальный, ориентирован на молодую аудиторию 25–40 лет, заботящуюся о здоровье и устойчивом потреблении.

На сегодняшний день основной канал сбыта — специализированные сети и здоровое питание (например, "ВкусВилл", "Мир", "Ярмарка", "Лента", "Органик"). Доля продаж в этих каналах составляет 78%. Остальные 22% — независимые магазины и он-лайн продажи (Ozon, Wildberries).

Проблема:

В последнее время компания столкнулась с замедлением роста продаж в текущих каналах из-за: насыщения рынка аналогичными брендами; увеличения ценовой конкуренции со стороны частных марок; ограничений по выкладке в ключевых сетях. Кроме того, руководство компании приняло решение расширить присутствие в массовых форматах (гипермаркеты, дискаунтеры) и в онлайн канале, чтобы увеличить охват и диверсифицировать доходы.

Цель задания:

Разработать стратегический план развития торгового маркетинга для бренда «Зелёный Сад» на следующий год, с акцентом на сегментацию ритейла, канальный менеджмент и инструменты стратегического планирования.

Информационная база для анализа:

1. Данные о текущем положении бренда:

Объём продаж: 35 млн руб./год.

Рост за последний год: +6% (против +18% в предыдущем).

Средняя цена: 290 руб. за 0,5 л.

Охват (в % от торговых точек в категории напитков):

в специализированных сетях: 85%

в гипермаркетах: 35%

в дискаунтерах («Пятёрочка», «Магнит»): 12%

в он-лайн: 40%

Таблица 1 - Характеристики целевых ритейлеров

Ритейлер

Формат

Аудитория

Особенности

Доля в категории, %

ВкусВилл	Премиум-розница	Здоровый образ жизни, высокий доход	
Экологичность, образовательные кампании, высокие требования к упаковке			22
Лента	Гипермаркет	Средний и выше среднего доход	Разнообразие
категорий, активное участие в промо			18
Магнит	Дискаунтер	Экономные покупатели	Ценовая чувствительность,
низкие маржи, высокая проходимость			25
Ozon	E-commerce	Все возрасты, онлайн-активные	Многоканальные покупки,
важна скорость доставки			15

3. Конкуренты:

«Белая Дача» — массовый бренд с натуральными ингредиентами, активно представлен в дискаунтерах.

«Наша Вода» — премиальный бренд, но с более широкой выкладкой в гипермаркетах.

Частные марки (например, «Магнита») — быстро растут за счёт низкой цены и доступности.

4. Текущие ограничения:

Необходимость платить за первое поле и ротацию в крупных сетях. Низкий уровень узнаваемости среди массовой аудитории. Отсутствие рекламных инструментов в местах продаж в дискаунтерах. Сложности с логистикой при поставках в регионы.

Задание:

Разработайте комплексную стратегию торгового маркетинга для бренда «Зелёный Сад» на 2025 год. Ваша работа должна включать:

1. Анализ текущей ситуации (SWOT анализ)

Проведите SWOT-анализ с точки зрения торгового маркетинга, с фокусом на взаимодействие с ритейлерами.

2. Сегментация ритейлового канала

Проанализируйте ритейлеров по ключевым критериям (тип формата, аудитория, политика, потенциал роста).

Выделите 3 сегмента ритейлеров (например: премиальные, массовые, цифровые).

Определите целевые каналы для каждого сегмента.

3. Разработка стратегии по каждому сегменту

Для каждого выбранного сегмента определите:

Цели (по охвату, доступности, доле на полке);

Ключевые тактические мероприятия (промо, мерчандайзинг, кооперативные кампании);

Прогнозируемый бюджет (в % от общего tradespend);

Основные KPI.

4. Применение матрицы АТК

Оцените состояние бренда в каждом из трёх сегментов по параметрам Availability, Trial, Knowledge.

Для каждого сегмента предложите приоритетные действия на основе результатов.

5. Профиль канала (на примере одного ключевого партнёра)

Выберите один ритейлер (например, «Магнит») и составьте профиль канала, включающий:

Информацию о сети;

Целевую аудиторию;

Политику взаимодействия с поставщиками;

Конкурентную среду;

Возможности для сотрудничества;

Рекомендации по стратегии.

6. Стратегический план

Сформулируйте основные направления стратегического развития:

Как изменится структура каналов?

Какие будут ключевые проекты (например, запуск новой упаковки для дискаунтеров)?

Как будет организовано управление ключевыми клиентами (КАМ)?

7. Рекомендации по контролю и оценке эффективности

Какие KPI вы будете использовать?

Как часто будет проводиться анализ?

Какие механизмы обратной связи с ритейлерами?

Формат выполнения:

Подготовить письменную работу с использованием графиков, таблиц и аналитических выводов. Использовать реальные данные и инструменты стратегического планирования (SWOT, ATK, профиль канала).

Представить презентацию (10–12 слайдов)

***Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)***

Вопросы для экзамена по дисциплине Торговый маркетинг для магистрантов, обучающихся в группе Мен_м_ЦМиУП-О-24/1

1. Раскройте сущность торгового маркетинга. В чем его принципиальное отличие от потребительского маркетинга и мерчандайзинга?
2. Охарактеризуйте понятие «канал распределения». Назовите основные уровни каналов и приведите примеры для каждого уровня.
3. Поясните концепцию управления логистикой, направленную на оптимизацию цепи поставок совместными усилиями производителей, посредников и предприятий оптовой и розничной торговли (ECR) и ее роль в построении эффективного взаимодействия между производителем и розничной сетью.
4. Какие факторы влияют на выбор канала распределения? Рассмотрите влияние характеристик товара, рынка и самой компании.
5. Сравните три стратегии охвата рынка: интенсивную, селективную и эксклюзивную дистрибуцию. Для каких товаров каждая из них применима?
6. Перечислите и охарактеризуйте основные критерии выбора партнеров (дистрибьюторов, поставщиков) при формировании системы распределения.
7. Что такое «карта каналов сбыта»? С какой целью она разрабатывается и какую информацию содержит?
8. Раскройте понятие «листинг» и «входной билет» в контексте взаимодействия поставщика с розничными сетями.
9. Какие типы конфликтов возникают в каналах распределения? Опишите методы их диагностики и разрешения.
10. Назовите и охарактеризуйте инструменты мотивации торговых посредников (дистрибьюторов и ритейлеров).
11. В чем заключается различие между дилером и дистрибьютором? Какую роль они выполняют в канале распределения?
12. Какие функции выполняют оптовые посредники в системе товародвижения? Почему производители не всегда могут от них отказаться?
13. Какова роль розничной торговли в канале распределения? Охарактеризуйте современные форматы розничной торговли.
14. Раскройте понятие «вертикальные маркетинговые системы». В чем их преимущество перед традиционными каналами распределения?
15. Охарактеризуйте комплексный план, который определяет, как компания будет выводить свой продукт или услугу на рынок, привлекать первых клиентов и масштабировать продажи (GTM).
16. Раскройте содержание понятия «управление каналами распределения». Какие задачи решает менеджер по работе с каналами?
17. Что такое количественная дистрибуция и взвешенная дистрибуция, как интерпретировать их соотношение?
18. Охарактеризуйте ключевой показатель эффективности, который показывает, насколько

точно и полностью компания выполняет поставки товаров клиентам (OTIF -On-Time In-Full). Почему он критически важен для оценки эффективности системы распределения?

19. Что такое доля полки и как она влияет на продажи? Какими методами можно ее увеличить?

20. Раскройте понятие «аудит дистрибуции». Какие методы сбора данных используются при проведении аудита?

21. Что такое планограмма? Какова ее роль в оптимизации выкладки товаров и управлении категорией?

22. Назовите основные причины возникновения дефицита товара (в розничных точках. Предложите меры по его минимизации.

23. Какие методы стимулирования сбыта ориентированы на торговых посредников? Приведите примеры.

24. Как оценить эффективность проведенной трейд-промо акции? Какие показатели следует анализировать?

25. Раскройте понятие «программа лояльности для партнеров». В чем ее отличие от программ лояльности для конечных потребителей?

26. Охарактеризуйте роль логистики в системе распределения. Как управление запасами влияет на эффективность дистрибуции?

27. Какие факторы необходимо учитывать при планировании бюджета на трейд-маркетинговые мероприятия?

28. Проанализируйте ситуацию: количественная дистрибуция товара составляет 90%, а взвешенная — 35%. О чем это говорит и какие меры следует предпринять?

29. Как выявить и проанализировать «узкие места» в существующей системе распределения компании?

30. Охарактеризуйте понятие «физическая дистрибуция». Из каких процессов она складывается?

31. Дайте определение сбытовой политики организации. Каково ее место в общей стратегии маркетинга?

32. Назовите основные разделы документа «Сбытовая политика». Какое содержание должно быть отражено в каждом разделе?

33. Какие стратегические цели могут быть поставлены в сбытовой политике? Приведите примеры формулировок целей.

34. Как соотносятся между собой сбытовая политика, сбытовая стратегия и сбытовая тактика?

35. Какие правовые аспекты необходимо учитывать при разработке сбытовой политики в Российской Федерации (требования торгового законодательства, антимонопольное регулирование)?

36. Как должна быть отражена в сбытовой политике работа с различными типами каналов (офлайн-розница, маркетплейсы, дистрибьюторы)?

37. Охарактеризуйте понятие «омниканальность». Какие требования предъявляет омниканальная модель к сбытовой политике компании?

38. Как в сбытовой политике должны быть дифференцированы условия работы для разных категорий партнеров (например, для федеральных сетей и мелких региональных дистрибьюторов)?

39. Раскройте порядок разработки, утверждения и последующего контроля реализации сбытовой политики на предприятии.

40. Каким образом результаты анализа KPI дистрибуции (уровень дистрибуции, доля полки, OTIF) должны влиять на корректировку сбытовой политики? Опишите процесс обратной связи.

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы докладов по дисциплине «Торговый маркетинг»

Компетенция ПК1.1: Формирует средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации

1. Эволюция каналов распределения в розничной торговле: от традиционной торговли к омниканальности.

Цель работы: Проследить, как менялась структура каналов под влиянием технологий и поведения потребителей, и какую роль в этом процессе играет торговый маркетинг.

2. Сравнительный анализ стратегий дистрибуции (интенсивной, селективной, эксклюзивной) на примере компаний разных рыночных сегментов (FMCG, luxury, electronics).

Цель работы: Выявить факторы, определяющие выбор стратегии, и оценить эффективность каждой из них для различных товарных категорий.

3. Критерии выбора и оценки дистрибьюторов в фармацевтическом бизнесе (или иной отрасли на выбор студента).

Цель работы: Разработать систему критериев отбора партнеров с учетом отраслевой специфики и требований к хранению/транспортировке товара.

4. Управление конфликтами в каналах распределения: причины возникновения, методы диагностики и способы разрешения.

Цель работы: Проанализировать природу вертикальных и горизонтальных конфликтов и предложить эффективные стратегии их урегулирования во взаимоотношениях с партнерами.

5. Роль маркетплейсов (Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет) в современной системе распределения: новые возможности и вызовы для поставщиков.

Цель работы: Оценить место электронных торговых площадок как канала дистрибуции и разработать рекомендации для производителя по эффективному взаимодействию с ними.

6. Инструменты мотивации торговых посредников: от скидок и бонусов до совместных маркетинговых программ.

Цель работы: Систематизировать инструменты мотивации и проанализировать их влияние на лояльность партнеров и рост продаж.

7. Прямые и косвенные каналы распределения: сравнительный анализ эффективности и сфер применения (на примере B2B и B2C рынков).

Цель работы: Выявить преимущества и недостатки разных типов каналов и обосновать выбор оптимальной структуры для конкретных рыночных условий.

8. Построение карты каналов сбыта (channel mapping) для стартапа в сфере производства продуктов питания.

Цель работы: Разработать практический инструмент (карту) выхода на рынок нового бренда с обоснованием выбора конкретных партнеров и типов торговых точек.

9. Особенности взаимодействия с федеральными розничными сетями: процедура листинга, условия входа и поддержание партнерских отношений.

Цель работы: Описать алгоритм действий поставщика при входе в крупную сеть и проанализировать факторы успешного долгосрочного сотрудничества.

Компетенция ПК1.2: Разрабатывает и осуществляет совершенствование комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации

10. Ключевые показатели эффективности (KPI) дистрибуции: методика расчета, анализ и принятие управленческих решений.

Цель работы: Рассмотреть систему показателей (ND, WD, OTIF, доля полки) и продемонстрировать на примерах, как их анализ позволяет совершенствовать систему распределения.

11. Аудит дистрибуции как инструмент контроля и совершенствования сбытовой сети: виды, методы проведения и анализ результатов.

Цель работы: Изучить современные методы полевого аудита и аудита на основе данных сканерпанелей, предложить формы отчетности.

12. Управление категорией (Category Management) во взаимоотношениях производителя и ритейлера: цели, задачи и совместные выгоды.

Цель работы: Раскрыть суть концепции категорийного менеджмента как основы для совершенствования ассортиментной политики и увеличения продаж в канале.

13. Проблема дефицита товара (outofstock) в рознице: причины, экономические последствия и пути минимизации.

Цель работы: Провести анализ причин отсутствия товара на полке и разработать комплекс мер по оптимизации логистики и управления запасами.

14. Планограмма как инструмент управления продажами в торговом зале: правила разработки, внедрения и контроля соблюдения.

Цель работы: Изучить принципы составления планограмм с учетом психологии

покупателя и ротации товара, предложить методы контроля.

15. Трейдпромо: планирование, реализация и оценка эффективности стимулирующих мероприятий для торговых партнеров.

Цель работы: Классифицировать виды трейдпромо, разработать алгоритм планирования акции и методику расчета ее эффективности (ROMI).

16. Современные тенденции в логистике распределения: как управление цепями поставок влияет на эффективность дистрибуции.

Цель работы: Проанализировать влияние таких факторов, как автоматизация складов, маршрутизация и дропшипинг, на качество системы распределения.

17. Программы лояльности для дистрибьюторов и дилеров: российский и зарубежный опыт построения эффективной мотивации.

Цель работы: Изучить лучшие практики построения многоуровневых программ лояльности в каналах сбыта (геймификация, бонусные системы, обучение).

18. Оптимизация ассортиментной матрицы в каналах распределения на основе ABCXYZ анализа.

Цель работы: Продемонстрировать применение математических методов для совершенствования ассортиментной политики для разных типов партнеров.

19. Бюджетирование трейдмаркетинга: методы планирования, распределения средств и оценки эффективности инвестиций.

Цель работы: Рассмотреть подходы к формированию бюджета на трейдпромо и разработке системы отчетности перед партнерами.

Компетенция ПК1.3: Разрабатывает сбытовую политику организации

20. Разработка сбытовой политики компании-производителя: структура, этапы создания и ключевые разделы документа.

Цель работы: Представить методику разработки комплексного документа, регламентирующего всю сбытовую деятельность предприятия.

21. Правовое регулирование сбытовой деятельности в РФ: антимонопольные аспекты и требования Федерального закона «О торговле».

Цель работы: Проанализировать законодательные ограничения, которые необходимо учитывать при формировании условий работы с партнерами и ценовой политики.

22. Сбытовая политика для омниканального ритейла: как обеспечить бесшовный клиентский опыт при интеграции онлайн и офлайн каналов.

Цель работы: Определить особенности сбытовой политики в условиях, когда потребитель использует все каналы одновременно (clickandcollect, единые цены, возвраты).

23. Разработка сбытовой политики для выхода компании на международный рынок (на примере конкретной страны или региона).

Цель работы: Учесть факторы межкультурных различий, особенности законодательства и структуры местной розницы при формировании экспортной сбытовой стратегии.

24. Дифференциация условий работы с партнерами в рамках сбытовой политики: обоснование, риски и методы контроля.

Цель работы: Исследовать, как можно и нужно ли устанавливать разные цены, отсрочки и бонусы для разных каналов, и как избежать конфликтов при такой политике.

25. Влияние цифровизации на сбытовую политику современных компаний: использование Big Data и CRM-систем в управлении дистрибуцией.

Цель работы: Оценить, как современные информационные технологии позволяют делать сбытовую политику более гибкой, персонализированной и эффективной.