

**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
<p>ПК-1 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации</p>	<p>ПК-1.1 Формирует средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации</p>	<p>знает</p> <p>Структура и типы каналов дистрибуции в B2B и B2C-сегментах, включая традиционные и цифровые форматы (онлайн-ритейл, маркетплейсы, D2C-модели и др.).</p> <p>Принципы построения и оптимизации логистических и дистрибуционных цепочек с учетом требований торговых партнеров и конечных потребителей.</p> <p>Роль торгового маркетинга в управлении взаимоотношениями с дистрибьюторами, ритейлерами, поставщиками и другими участниками канала сбыта.</p> <p>Механизмы взаимодействия с торговыми партнерами: отбор, оценка эффективности, мотивация и управление партнерской сетью.</p> <p>Особенности контрактных отношений, KPI дистрибьюторов и системы вознаграждений в рамках торгово-маркетинговых программ.</p> <p>Инструменты цифровой дистрибуции: маркетплейсы, агрегаторы, прямые онлайн-продажи и их интеграция в общую стратегию дистрибуции.</p>
		<p>умеет</p> <p>Анализировать и проектировать эффективную структуру каналов дистрибуции с учетом специфики продукта, целевой аудитории и рыночной среды.</p> <p>Оценивать потенциальных дистрибьюторов и торговых партнеров по критериям охвата, логистической надежности, цифровой зрелости и совместимости с брендовой стратегией.</p> <p>Разрабатывать предложения по сотрудничеству с поставщиками, инвесторами и торговыми партнерами, учитывающие их интересы и стратегические цели.</p> <p>Интегрировать цифровые инструменты (например, платформы управления заказами, аналитику продаж в реальном времени) в процессы взаимодействия с участниками канала распределения.</p> <p>Формировать и адаптировать торгово-маркетинговые условия (trade terms) для различных каналов и партнеров.</p>

		<p>владеет навыками</p> <p>Построение и управление партнерскими отношениями в рамках канала дистрибуции (включая переговоры, согласование условий, мониторинг выполнения обязательств).</p> <p>Использование CRM- и PIM-систем, а также аналитических платформ для управления взаимодействием с дистрибьюторами и поставщиками.</p> <p>Применение данных о продажах, складских запасах и потребительском спросе для оптимизации дистрибуционной стратегии.</p> <p>Разработка и презентация совместных бизнес-планов (Joint Business Plans) с ключевыми торговыми партнерами.</p> <p>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.</p>
<p>ПК-1 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации</p>	<p>ПК-1.2 Разрабатывает и осуществляет совершенствование комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации</p>	<p>знает</p> <p>Теоретические основы и современные модели построения комплексных систем дистрибуции (традиционные, гибридные, цифровые, омниканальные).</p> <p>Принципы интеграции торгового маркетинга в общую дистрибуционную стратегию компании.</p> <p>Факторы, влияющие на выбор и конфигурацию каналов распределения: география, тип продукта, поведение потребителя, логистические ограничения, цифровая зрелость рынка.</p> <p>Роль торговых партнеров (ритейлеров, дистрибьюторов, маркетплейсов, дропшипперов и др.) в общей системе дистрибуции.</p> <p>Методы оценки эффективности каналов распределения: ROI, уровень покрытия, скорость оборачиваемости, затраты на канал, уровень сервиса.</p> <hr/> <p>умеет</p> <p>Диагностировать текущее состояние системы дистрибуции организации и выявлять точки роста и неэффективности.</p> <p>Разрабатывать стратегию распределения, согласованную с целями бренда, особенностями продукта и поведением целевой аудитории.</p> <p>Проектировать омниканальные схемы дистрибуции, обеспечивающие бесшовный потребительский опыт (seamless CX).</p> <p>Оптимизировать структуру каналов с учетом цифровых возможностей: D2C, маркетплейсы, социальная коммерция, партнёрские сети.</p> <p>Формировать метрики и системы KPI для мониторинга и управления эффективностью каналов распределения.</p> <p>Интегрировать торгово-маркетинговые активности (мерчандайзинг, промо, trade-маркетинговые инвестиции) в дистрибуционную модель.</p> <p>Оценивать риски и разрабатывать планы по адаптации дистрибуционной системы к изменениям внешней среды (рынок, регулирование, технологии).</p>

		<p>владеет навыками</p> <p>Методиками анализа и картографирования дистрибуционных каналов (channel mapping). Навыками разработки и презентации комплексного дистрибуционного плана (Distribution Strategy Canvas, GTM-стратегии). Инструментами цифрового управления каналами: аналитическими платформами (Google Analytics, Power BI, retail analytics), системами управления заказами и складскими запасами. Практиками совместного планирования с торговыми партнерами (Joint Business Planning, JBP). 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.</p>
<p>ПК-1 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации</p>	<p>ПК-1.3 Разрабатывает сбытовую политику организации</p>	<p>знает</p> <p>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, NPS дистрибьюторов.</p>

	<p>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.</p> <p>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, включая прогнозирование спроса и динамическое управление ассортиментом. Языком и логикой взаимодействия между брендом и ритейлом, позволяющими выстраивать взаимовыгодные сбытовые отношения.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Генезис и эволюция современного торгового маркетинга			
1.1.	Генезис и эволюция современного торгового маркетинга	3		

2.	2 раздел. Стратегическое планирование в торговом маркетинге. Канальный менеджмент и сегментация ритейла.			
2.1.	Стратегическое планирование в торговом маркетинге. Канальный менеджмент и сегментация ритейла.	3		Кейс-задача
3.	3 раздел. Инструментарий торгового маркетинга: от мерчандайзинга до совместных бизнеспланов			
3.1.	Инструментарий торгового маркетинга: от мерчандайзинга до совместных бизнеспланов	3		
4.	4 раздел. Бюджетирование в торговом маркетинге			
4.1.	БЮДЖЕТИРОВАНИЕ В ТОРГОВОМ МАРКЕТИНГЕ	3		
5.	5 раздел. Оценка эффективности продаж			
5.1.	Оценка эффективности продаж	3		
6.	6 раздел. Экзамен			
6.1.	Экзамен	3		
	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
			Для оценки навыков
1	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			
2	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

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. Процесс построения эффективной системы каналов дистрибуции с точки зрения взаимодействия с ритейлерами. Критерии выбора прямых и косвенных каналов.
2. Инструменты торгового маркетинга для повышения эффективности взаимодействия с поставщиками и розничными сетями.
3. Роль рекламных и информационных материалов, размещаемых в местах продаж, кооперации в маркетинге и мерчандайзинга в управлении торговыми отношениями.
4. Стратегические и тактические меры производителя для сохранения своих позиций в канале в условиях насыщенного рынка. Выборе средств и форматов взаимодействия с партнёрами.
5. Стратегия долгосрочного управления и развития отношений с клиентами. Этапы построения стратегического партнёрства с крупной розничной сетью
6. Цифровые трансформации в цепочках поставок, применение современных технологий в партнёрском взаимодействии. Новые средства коммуникации и распределения для B2B-взаимодействия.
7. Ключевые этапы анализа и реинжиниринга существующей системы распределения в компании. Показатели эффективности (KPI) для оценки текущего состояния и результатов оптимизации.
8. Преимущества и риски перехода от многоуровневой к одноуровневой системе распределения. При каких условиях такая трансформация будет эффективной?
9. Стимулирование сбыта
10. Как развитие omnichannel-подхода влияет на проектирование современной системы распределения? Какие изменения необходимо внести в логистическую инфраструктуру и процессы взаимодействия с партнёрами при интеграции онлайн и офлайн-каналов?
11. Концепция совершенствования системы распределения для производителя товаров повседневного спроса при выходе на новые регионы. Какие факторы необходимо учесть? Какие модели дистрибуции (прямая, франчайзинг, партнёрская сеть) будут наиболее эффективными и почему?
12. Возможности цифровизации системы распределения (IoT, AI, big data, автоматизация складов) для эффективного управления запасами, снижения издержек и улучшения сервиса для партнёров
13. Ключевые элементы сбытовой политики организации. Взаимосвязь выбора каналов сбыта, уровня сервиса и торговых условий.
14. Факторы формирования сбытовой политики при выходе компании на новый рынок (региональный или международный)
15. Инструменты сбытовой политики позволяющие повысить лояльность торговых партнёров. Как можно использовать программы стимулирования для укрепления долгосрочных отношений с ритейлерами?
16. Как цифровизация и развитие электронной коммерции изменяют содержание и инструменты сбытовой политики? Какие новые вызовы и возможности возникают при интеграции онлайн и офлайн-каналов? Опишите принципы построения omnichannel-стратегии сбыта
17. Бюджетирование в торговом маркетинге
18. Стратегическое планирование в торговом маркетинге.
19. Канальный менеджмент и сегментация ритейла.
20. Ассортиментная и ценовая политика в канале

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

