

**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.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.01.01 Торговый маркетинг

38.04.02 Менеджмент

Цифровой маркетинг и управление продажами

магистр

очная

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины «Торговый маркетинг» является формирование у магистрантов комплексных теоретических знаний и практических навыков в области управления маркетинговыми активностями на точке продаж в условиях цифровой трансформации ритейла. В рамках дисциплины студенты осваивают инструменты разработки и реализации эффективных торгово-маркетинговых стратегий, направленных на максимизацию визуального воздействия на потребителя, оптимизацию ассортимента, повышение конверсии и укрепление лояльности в омниканальной среде

2. 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 компетенции	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. Интегрировать цифровые инструменты

		<p>(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> <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</p>

		<p>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. Оценивать риски и разрабатывать планы по адаптации дистрибуционной системы к изменениям внешней среды (рынок, регулирование, технологии). владеет навыками 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 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</p>

		<p>товара на полке, мерчандайзинг, промо-активности, trade-вознаграждения.</p> <p>Нормативно-правовые и этические аспекты построения сбытовых отношений (антимонопольное законодательство, честная конкуренция, ESG-требования).</p> <p>Методы оценки эффективности сбытовой политики: уровень доступности продукта, доля полки, скорость оборачиваемости, охват торговых точек, NPS дистрибьюторов.</p> <p>умеет</p> <p>Формулировать цели и задачи сбытовой политики в соответствии с общей стратегией компании и особенностями целевого рынка.</p> <p>Выбирать оптимальную сбытовую стратегию и структуру каналов распределения на основе анализа продукта, потребителя, конкурентов и рыночной инфраструктуры.</p> <p>Интегрировать офлайн- и онлайн-каналы в единую сбытовую политику, обеспечивая согласованность и омниканальный подход.</p> <p>Разрабатывать условия взаимодействия с торговыми партнерами (ритейлерами, дистрибьюторами, маркетплейсами) как часть сбытовой политики.</p> <p>Адаптировать сбытовую политику под изменения внешней среды: цифровую трансформацию, логистические вызовы, поведенческие тренды потребителей.</p> <p>Согласовывать сбытовую политику с отделами маркетинга, логистики, финансов и продаж для обеспечения её реализуемости и экономической эффективности.</p> <p>владеет навыками</p> <p>Методиками разработки сбытовой политики: от анализа текущей ситуации до внедрения и мониторинга результатов.</p> <p>Инструментами стратегического планирования (например, модели SOSTAC, GTM-фреймворки) применительно к сбыту.</p> <p>Практиками работы с торговыми партнерами: переговоры, разработка trade-договоренностей, совместное планирование (JBP).</p> <p>Навыками использования аналитических платформ для оценки эффективности сбытовой политики (данные POS, складские отчеты, онлайн-конверсии).</p> <p>Подходами к управлению каналами сбыта, включая прогнозирование спроса и динамическое управление ассортиментом.</p> <p>Языком и логикой взаимодействия между брендом и ритейлом, позволяющими выстраивать взаимовыгодные сбытовые отношения.</p>
--	--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Торговый маркетинг» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 3 семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Торговый маркетинг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Освоение дисциплины «Торговый маркетинг» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Практика по профилю профессиональной деятельности

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Торговый маркетинг» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
3	108/3	10	10		52	36	Эк
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	4				
практической подготовки		2	4		20		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
3	108/3						0.25

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием ответственного на них количества академических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Генезис и эволюция современного торгового маркетинга									
1.1.	Генезис и эволюция современного торгового маркетинга	3	4	2	2		12	КТ 1		

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	4	2	2		12		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	2	2		12			
4.	4 раздел. Бюджетирование в торговом маркетинге									
4.1.	БЮДЖЕТИРОВАНИЕ В ТОРГОВОМ МАРКЕТИНГЕ	3	4	2	2		10			
5.	5 раздел. Оценка эффективности продаж									
5.1.	Оценка эффективности продаж	3	4	2	2		6			
6.	6 раздел. Экзамен									
6.1.	Экзамен	3								
	Промежуточная аттестация	Эк								
	Итого		108	10	10		52			
	Итого		108	10	10		52			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Генезис и эволюция современного торгового маркетинга	Генезис и эволюция современного торгового маркетинга	2/2
Стратегическое планирование в торговом маркетинге. Канальный менеджмент и сегментация ритейла.	Стратегическое планирование в торговом маркетинге. Канальный менеджмент и сегментация ритейла.	2/2
Инструментарий торгового маркетинга: от мерчандайзинга до совместных бизнеспланов	Инструментарий торгового маркетинга: от мерчандайзинга до совместных бизнеспланов	2/-
БЮДЖЕТИРОВАНИЕ В ТОРГОВОМ МАРКЕТИНГЕ	БЮДЖЕТИРОВАНИЕ В ТОРГОВОМ МАРКЕТИНГЕ	2/-
Оценка эффективности продаж	Оценка эффективности продаж	2/-
Итого		10

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Генезис и эволюция современного торгового маркетинга	Генезис и эволюция современного торгового маркетинга	Пр	2/2/2
Стратегическое планирование в торговом маркетинге. Канальный менеджмент и сегментация ритейла.	Стратегическое планирование в торговом маркетинге. Канальный менеджмент и сегментация ритейла.	Пр	2/2/2
Инструментарий торгового маркетинга: от мерчандайзинга до совместных бизнеспланов	Инструментарий торгового маркетинга: от мерчандайзинга до совместных бизнеспланов	Пр	2/-/2
БЮДЖЕТИРОВАНИЕ В ТОРГОВОМ МАРКЕТИНГЕ	БЮДЖЕТИРОВАНИЕ В ТОРГОВОМ МАРКЕТИНГЕ	Пр	2/-/2
Оценка эффективности продаж	Оценка эффективности продаж	Пр	2/-/2
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Генезис и эволюция современного торгового маркетинга	12
Стратегическое планирование в торговом маркетинге. Канальный менеджмент и сегментация ритейла.	12

Инструментарий торгового маркетинга: от мерчандайзинга до совместных бизнеспланов	12
БЮДЖЕТИРОВАНИЕ В ТОРГОВОМ МАРКЕТИНГЕ	10
Оценка эффективности продаж	6

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Торговый маркетинг» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Торговый маркетинг».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Торговый маркетинг».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Генезис и эволюция современного торгового маркетинга. Генезис и эволюция современного торгового маркетинга			
2	Стратегическое планирование в торговом маркетинге. Канальный менеджмент и сегментация ритейла.. Стратегическое планирование в торговом маркетинге. Канальный менеджмент и сегментация ритейла.			
3	Инструментарий торгового маркетинга: от мерчандайзинга до совместных бизнеспланов. Инструментарий торгового маркетинга: от мерчандайзинга до совместных бизнеспланов			
4	БЮДЖЕТИРОВАНИЕ В ТОРГОВОМ МАРКЕТИНГЕ. БЮДЖЕТИРОВАНИЕ В ТОРГОВОМ МАРКЕТИНГЕ			
5	Оценка эффективности продаж. Оценка эффективности продаж			

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Торговый маркетинг»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2	
		1	2	3	4
ПК-1.1:Формирует средства и каналы	Коммерция и управление продажами			x	

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2	
		1	2	3	4
распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации	Международная торговля			x	
	Модульный проект "Программа дистрибуции проектных решений"			x	
	Практика по профилю профессиональной деятельности				x
	Преддипломная практика				x
	Ценовая политика организации			x	
ПК-1.2:Разрабатывает и осуществляет совершенствование комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации	Коммерция и управление продажами			x	
	Модульный проект "Программа дистрибуции проектных решений"			x	
	Практика по профилю профессиональной деятельности				x
	Преддипломная практика				x
	Управление продажами, логистикой и цепями поставок			x	
ПК-1.3:Разрабатывает сбытовую политику организации	Коммерция и управление продажами			x	
	Модульный проект "Программа дистрибуции проектных решений"			x	
	Практика по профилю профессиональной деятельности				x
	Преддипломная практика				x
	Управление продажами, логистикой и цепями поставок			x	

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Торговый маркетинг» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Торговый маркетинг» проводится в виде Экзамен.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций	Максимальное количество баллов
---------------------	---	--------------------------------

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на экзамене

Сдача экзамена может добавить к текущей балльно-рейтинговой оценке студентов не более 20 баллов:

Содержание билета	Количество баллов
Теоретический вопрос №1	до 7
Теоретический вопрос №2	до 7
Задача (оценка умений и	до 6
Итого	20

Критерии оценки ответа на экзамене

Теоретические вопросы (вопрос 1, вопрос 2)

7 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

5 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная.

Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Оценивание задачи

6 баллов Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

5 баллов

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

3 балла

2 балла Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

Перевод рейтинговых баллов в пятибалльную систему оценки знаний обучающихся:

для экзамена:

- «отлично» – от 89 до 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному;

- «хорошо» – от 77 до 88 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками;

- «удовлетворительно» – от 65 до 76 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки;

- «неудовлетворительно» – от 0 до 64 баллов - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Торговый маркетинг»

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

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1		

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система
3. OPERA - Система управления отелем
4. Fidelio - Подсистема интеграции с партнерами и GDS. инструмент для интеграции системы бронирования отеля с различными партнерскими сетями и системами глобальной дистрибуции (GDS).
5. Аппаратно-программный комплекс «ARGUS-KARYO» -
6. Программный комплекс "Полигон Про: Максимум" - программа для постановки объектов недвижимости на кадастровый учет, регистрации прав и обременений

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Аппаратно-программный комплекс «ARGUS-KARYO» -
3. Программный комплекс "Полигон Про: Максимум" - программа для постановки объектов недвижимости на кадастровый учет, регистрации прав и обременений

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации		

2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
---	--	--	--

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Торговый маркетинг» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952).

Автор (ы)

_____ проф. КАиМ, дэн Лещева Марина Генриховна

Рецензенты

_____ доц. КАиМ, кэн Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Торговый маркетинг» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № от г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Торговый маркетинг» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № от г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____