

**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 комплексных теоретических знаний и практических навыков в области управления маркетинговыми активностями в условиях цифровой трансформации ритейла; . освоение инструментов 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. 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.
ПК-1 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	ПК-1.2 Разрабатывает и осуществляет совершенствование комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации	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, партнерские 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.
ПК-1 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	ПК-1.3 Разрабатывает сбытовую политику организации	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.
--	--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Изучение дисциплины осуществляется в 3семестре(-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	20		42	36	Эк

в т.ч. часов: в интерактивной форме	4	4				
практической подготовки	2	4		20		

Семестр	Трудоем- кость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцирован- ный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
3	108/3	2					0.25

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отве-
денного 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 индикат оров достиж ения компете нций
			всего	Лекции	Семинарск ие занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Торговый маркетинг									
1.1.	Генезис и эволюция современного маркетинга	3	6	2	4		10		Творческое задание, Доклад	ПК-1.1, ПК-1.3
1.2.	Структура и проектирование каналов распределения в ритейле	3	6	2	4		4		Практико- ориентированн ые задачи и ситуационные задачи	ПК-1.1, ПК-1.3
1.3.	Управление взаимоотношениями в каналах сбыта и мотивация партнеров	3	6	2	4		8		Кейс-задача	ПК-1.1, ПК-1.2
1.4.	Операционное управление дистрибуцией и анализ эффективности	3	6	2	4		8		Кейс-задача	ПК-1.2, ПК-1.3
1.5.	Разработка и реализация сбытовой политики современной компании	3	6	2	4		12	КТ 1	Кейс-задача	ПК-1.2, ПК-1.3, ПК-1.1
	Промежуточная аттестация	Эк								
	Итого		108	10	20		42			
	Итого		108	10	20		42			

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	Сущность торгового маркетинга (Trade Marketing). Отличие от мерчандайзинга и	2/2

маркетинга	потребительского маркетинга. Место торгового маркетинга в цепочке создания ценности: производитель — дистрибьютор — розничная точка — покупатель. Концепция Efficient Consumer Response (ECR) и Category Management как основа современного взаимодействия с сетями. Эволюция взаимоотношений: от конфронтации к партнерству.	
Структура и проектирование каналов распределения в ритейле	Понятие канала распределения, уровни каналов (нулевой, одноуровневый, двухуровневый). Факторы, влияющие на выбор канала: тип товара, стратегия охвата рынка, стадия жизненного цикла. Критерии выбора партнеров (поставщиков, дистрибьюторов, инвесторов): финансовые, логистические, рыночные, репутационные. Стратегии охвата рынка: интенсивная, селективная, эксклюзивная дистрибуция. Построение карты каналов сбыта	2/2
Управление взаимоотношениями в каналах сбыта и мотивация партнеров	Типы конфликтов в каналах распределения (вертикальные, горизонтальные) и методы их разрешения. Инструменты мотивации посредников: ценовые (скидки, бонусы), финансовые (кредиты, отсрочки), маркетинговые (совместные акции, трейд-промо). Понятие листинга, «входного билета» и условий работы с торговыми сетями. Трейд-промо: виды, планирование и оценка эффективности.	2/-
Операционное управление дистрибуцией и анализ эффективности	Ключевые показатели эффективности дистрибуции: количественная (ND), взвешенная (WD), доля полки (Shelf Share), уровень сервиса (OTIF). Аудит дистрибуции: методы сбора данных (полевой аудит, данные сканер-панелей). Понятие планограммы и ее роль в оптимизации выкладки. Управление товарными запасами, причины возникновения и методы предотвращения дефицита	2/-

Разработка и реализация сбытовой политики современной компании	Структура и содержание документа «Сбытовая политика»: цели, принципы, канальная стратегия, условия работы с партнерами, ценовая политика, бюджет на трейд-промо. Правовые аспекты разработки сбытовой политики: требования ФЗ «О торговле», антимонопольное регулирование. Интеграция комплекса Trade Marketing в сбытовую политику. Современные тенденции: омниканальность (omnichannel), работа с маркетплейсами, цифровизация дистрибуции.	2/-
Разработка и реализация сбытовой политики современной компании	Контрольная точка	/-
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	Поиск и анализ примеров совместных программ производителей и ритейлеров (ECR) на российском рынке.	Пр	4/2/2
Структура и проектирование каналов распределения в ритейле	Выполнение задания на соответствие типов товаров и оптимальных стратегий дистрибуции. Анализ критериев выбора партнеров (разбор профилей потенциальных дистрибьюторов). Разработка карты каналов сбыта для конкретного товара	Пр	4/-/2
Управление взаимоотношениям и в каналах сбыта и мотивация партнеров	Разбор и решение кейса «Конфликт в канале: как вернуть лояльность дистрибьютора». Обсуждение альтернативных вариантов разрешения конфликта и программ мотивации. Выполнение задания на последовательность действий при урегулировании конфликта.	Пр	4/-/2
Операционное управление дистрибуцией и анализ эффективности	Решение кейса «Анализ эффективности дистрибуции»: расчет ND, WD, анализ динамики показателей, выявление проблем (дефицит, падение доли полки).	Пр	4/-/2

	Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию системы распределения на основе проведенного анализа.		
Разработка и реализация сбытовой политики современной компании	Решение кейса «Разработка сбытовой политики» для компании, выходящей на новый региональный рынок. Презентация и защита выполненных заданий	Пр	4/2/2
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Подготовка краткого конспекта-схемы, отражающей взаимосвязь торгового маркетинга и сбытовой политики.	10
Поиск и анализ примеров совместных программ производителей и — примеры товаров).	
Разработка карты каналов сбыта для выбранного самостоятельно товара (письменное задание с обоснованием).	4
Выполнение задания на последовательность шагов по разрешению вертикального конфликта.	8
Письменное решение кейса «Конфликт в канале» с подготовкой антикризисного плана и программы мотивации (в формате служебной записки).	
	8
Подготовка к тестированию по теме. Выполнение задания: разработка сбытовой политики. Подготовка кейса «Разработка сбытовой политики» (оформление служебной записки) в соответствии с заданием. Подготовка к экзамену (повторение всех тем, глоссария, экзаменационных вопросов).	12

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 (кейс-задача) (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. Изучение конспекта лекции и материалов по теме из основной литературы. Подготовка краткого конспекта-схемы, отражающей взаимосвязь торгового маркетинга и сбытовой политики. Поиск и анализ примеров совместных программ производителей и ритейлеров (ECR) на российском рынке.	Л1.1, Л1.5, Л1.6, Л1.7		
2	Структура и проектирование каналов распределения в ритейле. Выполнение задания на соответствие (типы дистрибуции — характеристики — примеры товаров). Разработка карты каналов сбыта для выбранного самостоятельно товара (письменное задание с обоснованием). Подготовка к практическому занятию (повторение лекции)	Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7		
3	Управление взаимоотношениями в каналах сбыта и мотивация партнеров. Выполнение задания на последовательность шагов по разрешению вертикального	Л1.2, Л1.3, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7		

	конфликта. Письменное решение кейса «Конфликт в канале» с подготовкой антикризисного плана и программы мотивации (в формате служебной записки).			
4	Операционное управление дистрибуцией и анализ эффективности .	Л1.2, Л1.3, Л1.5, Л1.6, Л1.7		
5	Разработка и реализация сбытовой политики современной компании. Подготовка к тестированию по теме. Выполнение задания: разработка сбытовой политики. Подготовка кейса «Разработка сбытовой политики» (оформление служебной записки) в соответствии с заданием. Подготовка к экзамену (повторение всех тем, глоссария, экзаменационных вопросов).	Л1.2, Л1.4, Л1.5, Л1.6, Л1.7		

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	

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 коррективке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

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

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
3 семестр			
КТ 1	Кейс-задача		30
Сумма баллов по итогам текущего контроля			30
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			100
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
3 семестр			
КТ 1	Кейс-задача	30	Выполнение кейса оценивается по 4 критериям: 1. Полнота и глубина анализа ситуации Студент правильно идентифицирует ключевую проблему, выделяет релевантные факторы, использует теоретические знания для диагностики причин возникновения ситуации. - 7 баллов Студент недостаточно полно идентифицирует ключевую проблему, выделяет релевантные факторы, фрагментарно использует теоретические знания для диагностики причин возникновения ситуации. - 4 балла. Студент не идентифицирует ключевую проблему, не выделяет релевантные факторы, не использует теоретические знания для диагностики причин возникновения ситуации. - 0 баллов. 2. Обоснованность предлагаемых решений - Предложенные меры логически вытекают из проведенного анализа, подкреплены аргументами - 7 баллов; Предложенные меры не в полной мере вытекают из проведенного анализа, подкреплены аргументам - 4 балла. Предложенные меры не вытекают из проведенного анализа,

			подкреплены аргументами - 0 баллов. 3.Реалистичность и практическая применимость. Предложения учитывают реальные ограничения Решения являются выполнимыми и экономически целесообразными. - 8 баллов . Предложения частично учитывают реальные ограничения . Решения частично являются выполнимыми и экономически целесообразными - 4 балла.Предложения не учитывают реальные ограничения. Решения не являются выполнимыми и экономически целесообразными.- 0 баллов. 4. Структурированность и логика изложения.Ответ имеет четкую структуру, корректно использованы профессиональные термины - 8 баллов. Ответ имеет недостаточно четкую структуру, частично использованы профессиональные термины - 4 балла. Ответ имеет нечеткую структуру, некорректно использованы профессиональные термины - 0 баллов
--	--	--	---

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставить 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 Задачи решены с небольшими недочетами.

4 балла Задачи решены с небольшими недочетами.

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

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. 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 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.

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, каналный 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, АТК, профиль канала).

Представить презентацию (10–12 слайдов)

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

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

основная

Л1.1 Джигович Ю. В., Арефьева А. А., Вольнов Е. Е., Никифорова Г. С. Практический маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Санкт-Петербург: Лань, 2022. - 140 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/206465>

- Л1.2 Николаева М. А., Калугина С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник и практикум; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 364 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=426366>
- Л1.3 Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Специалитет. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 337 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=422202>
- Л1.4 Резник Г. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 199 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=417786>
- Л1.5 Саркисян Л. Г., Криковцева Н. А., Криковцев А. А. Организация бытовой деятельности. Маркетинговый аспект. [Электронный ресурс]:моногр.. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 152 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=454003>
- Л1.6 Н. В. Банникова, А. Р. Байчерова, С. С. Вайцеховская, Ю. В. Орел, Н. Н. Тельнова ; Ставропольский ГАУ Теоретические и практические аспекты бытовой политики предприятия:учеб. пособие. - Ставрополь, 2024. - 1,38 МБ
- Л1.7 Ю. А. Гунько, И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. Г. Пупынина ; Ставропольский ГАУ Маркетинг:учеб. пособие. - Ставрополь: АГРУС, 2024. - 1,17 МБ

дополнительная

- Л2.1 Иванова С. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг [Электронный ресурс]:Аспирантура. - Москва: ООО "Альпина Паблицер", 2016. - 278 с. – Режим доступа: <http://new.znanium.com/go.php?id=916260>
- Л2.2 Наумов В. Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 356 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=389723>
- Л2.3 Рыжикова Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 288 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=390827>
- Л2.4 Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 233 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=391310>
- Л2.5 Наумов В. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 410 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=398812>
- Л2.6 Мишин А. Ю. Прямые активные продажи крупных ИТ-проектов [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Магистратура. - Москва: КноРус, 2020. - 160 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/932972>
- Л2.7 Антонов Г. Д., Иванова О. П., Тумин В. М., Бодренков А. В. Управление снабжением и сбытом организации [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Специалитет. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2021. - 288 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=375544>
- б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.
- Л3.1 Карпова С. В. Международный маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; практикум; ВО - Бакалавриат. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 296 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=371008>
- Л3.2 Резник Г. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие для СПО. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 199 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=430982>

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

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
---	--------------------------------------	---------------------------

1	Retail.ru Ведущий российский портал для профессионалов розничной торговли. Содержит новости, аналитические статьи, интервью с экспертами, исследования рынков, обзоры технологий, кейсы компаний. Незаменимый ресурс для отслеживания актуальных тенденций в ритейле / свободный доступ	https://www.retail.ru/
2	Shorolog.ruЖурнал о розничной торговле, маркетинге, мерчандайзинге и управлении продажами. Публикует практические статьи, инструкции, интервью с экспертами, обзоры форматов торговли./ свободный доступ	https://pricemanagement.ru/
3	E-pepper.ruПортал о маркетинге и стратегии в ритейле. Аналитические материалы, кейсы, исследования, мнения экспертов о развитии розничных сетей и потребительских трендах./ свободный доступ	https://e-pepper.ru/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Уважаемый студент!

Данные методические указания разработаны, чтобы помочь вам системно и эффективно освоить дисциплину «Торговый маркетинг», сформировать необходимые профессиональные компетенции и успешно пройти промежуточную аттестацию.

Рекомендации по работе с теоретическим материалом (лекции):

Успешное освоение дисциплины невозможно без систематической работы с теоретическим материалом. Ведите конспект, фиксируя ключевые определения, классификации, схемы и выводы. Не старайтесь записывать всё дословно – учитесь выделять главное. Обращайте внимание на связи нового материала с ранее изученными темами. Записывайте вопросы, которые возникают по ходу лекции, чтобы задать их преподавателю на семинаре или консультации.

Внеаудиторная работа с материалом:

В день лекции (или на следующий день) обязательно перечитайте конспект, при необходимости восстановите пропущенные места, используя рекомендованную литературу. Составьте краткий план-конспект темы (не более 1-2 страниц) с перечнем основных понятий. Это станет вашим «навигатором» при подготовке к экзамену. Используйте метод интеллект-карт для визуализации связей между понятиями (например, виды дистрибуции → их характеристики → примеры товаров). Соотносите изучаемый теоретический материал с реальной практикой. Задавайте себе вопрос: «А как это работает в магазине у дома / в федеральной сети / у дистрибьютора, с которым сотрудничает компания?».

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия направлены на формирование умений и навыков. Готовиться к ним нужно тщательно.

Общий алгоритм подготовки к практическому занятию:

Изучите план практического занятия и перечень заданий (они доводятся преподавателем заранее или содержатся в фонде оценочных средств).

Повторите теоретический материал по соответствующей теме (лекция, учебник). Выполните задания для самостоятельной работы, указанные по данной теме. Сформулируйте вопросы, которые у вас возникли, для обсуждения на занятии. Рекомендации по выполнению заданий на соответствие и последовательность, эти задания проверяют ваше умение классифицировать и понимать логику процессов. Для заданий на соответствие внимательно изучите оба списка. Найдите ключевой признак, по которому можно сопоставить элементы. Не гадайте, а ищите логическую связь (например, тип товара – тип дистрибуции). Для заданий на последовательность представьте процесс, о котором идет речь. Что является его отправной точкой? Что конечной? Какие шаги должны следовать строго друг за другом? Расставьте этапы, а затем проверьте, нарушится ли логика, если поменять какие-то шаги местами.

Рекомендации по решению кейсов (ситуационных задач):

Кейс – это модель реальной проблемы. Ваша задача – предложить обоснованное решение.

Пошаговый алгоритм: Внимательно прочитайте кейс 2-3 раза. Выделите ключевых действующих лиц, факты, цифры. Сформулируйте основную проблему (она может быть не указана явно). Определите, к какой компетенции (ПК-1.1, 1.2, 1.3) относится проблема. Используя теоретические знания, проанализируйте, почему возникла проблема. Не описывайте симптомы, ищите корневые причины (например, причина не в том, что дистрибьютор злится, а в том, что были нарушены договоренности о разграничении каналов). Предложите 2-3 варианта решения проблемы. Не ограничивайтесь одним очевидным способом. Оцените каждый вариант по критериям: затраты, время, риски, соответствие стратегии компании. Выберите оптимальный.

Представьте решение в требуемой форме (аналитическая записка, служебная записка, презентация). Структура ответа: «Ситуация – Анализ – Предлагаемое решение – Обоснование – Ожидаемый результат». Будьте кратки и конкретны

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 Endpoint Security 12.11 - Антивирус

2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус

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		
		Э-174	Оснащение: мебель на 30 посадочных мест, мелованная доска - 1 шт, учебно-наглядные пособия
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, прочесть 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, прочесть 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

_____ доц. КАиМ, кэн Рыбасова Юлия Викторовна

Рабочая программа дисциплины «Торговый маркетинг» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 17 от 06.04.2026 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 № 8 от 09.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Руководитель ОП _____