

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Романчук Иван Сергеевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 31.01.2025 11:24:32  
Уникальный программный ключ:  
6319edc2b582ffda443f01d5779368d0957ac34f5cd074d81181530452479

Приложение к рабочей  
программе дисциплины

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Наименование дисциплины	<i>Маркетинг прямых и розничных продаж</i>
Направление подготовки / Специальность	<i>38.04.02 Менеджмент</i>
Направленность (профиль) / Специализация	<i>«Смарт маркетинг: международное развитие бизнеса»</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Разработчик(и)	<i>Насырова Рузиля Маратовна, доцент кафедры менеджмента и бизнеса</i>

1. Темы дисциплины для самостоятельного освоения обучающимися  
Отсутствуют.

2. План самостоятельной работы

№ п/п	Учебные встречи	Виды самостоятельной работы	Форма отчетности/ контроля	Количество баллов	Рекомендуемый бюджет времени на выполнение (ак.ч.)
1	2	3	4	5	6
1.	Теоретико-методологические основы маркетинга прямых и розничных продаж	Подготовка к практическому занятию	Устный опрос	0-4	2
2.	Собственные торговые марки: характеристика, тенденции	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	Устный опрос  Анализ портфеля собственных торговых марок действующей торговой сети на выбор участников группы	0-5	2
3.	Маркетинговые исследования в деятельности торговых компаний	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	Устный опрос  Программа исследования целевых сегментов для разработки проекта по продвижению торгового объекта на выбор участников группы	0-4	2
4.	Анализ ассортиментной политики торговых компаний	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	Устный опрос  Выполнение ABC-XYZ анализа по предложенной базе данных в	0-5	2

			Excel		
5.	Коммуникационная политика торговых компаний	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	Устный опрос  Разработка контент-плана на неделю для продвижения собственной торговой марки организации на выбор участников группы	0-4	2
6.	Организация торговых площадей и мерчандайзинг	Подготовка к практическому занятию Подготовка доклада с презентацией	Устный опрос  Доклад с презентацией по основным подходам и методологии организации торговых площадей и мерчандайзинга в различных отраслях	0-5	2
7.	Разработка и построение планogramм	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	Устный опрос  Построение планogramмы торгового зала с использованием демо-версии программы	0-5	2
8.	Политика ценообразования в деятельности торговых компаний	Подготовка к практическому занятию	Устный опрос	0-4	2
9.	Оценка эффективности маркетинговых мероприятий на предприятиях розничной торговли	Подготовка к практическому занятию Выполнение практического задания	Устный опрос  Выполнить прогноз объемов продаж в Excel по предложенной базе данных	0-4	2

10.	Зачет	Подготовка к зачету	Устный ответ на вопросы к зачету		4
	Итого			40	22

3. Требования и рекомендации по выполнению самостоятельных работ обучающихся, критерии оценивания

*Подготовка к устному опросу.*

Обучающимся рекомендуется проработка теоретического материала по теме занятия в соответствии с перечнем вопросов для обсуждения, опубликованных в МУП (ИС «Модеус») и РПД. Список литературы для самостоятельного изучения заданного материала размещен в ИС «Модеус».

Индивидуальный опрос проходит в аудитории. Оцениваются уровень подготовки студентов по ключевым вопросам темы, знание и глубина понимания изучаемого материала, способность ясно и логично излагать материал, навыки критической оценки информации, с которой обучающийся работал в процессе подготовки к занятию.

*Подготовка доклада с презентацией.*

Обучающий готовит публичное выступление по представлению результатов самостоятельной работы, связанной с поиском и анализом информации в рамках определенной темы. Перечень рекомендованных источников для подготовки докладов размещен в ИС «Модеус» по каждой теме занятия.

Критерии оценки доклада: структурированность материала, содержательность, наглядность представления данных, оформление, чёткость и грамотность изложения материала, владение темой, наличие выводов, качество и количество привлечённых источников (не менее пяти), ответы на вопросы и замечания аудитории, регламент выступления – до 10 минут.

*Выполнение практического задания.*

Выполнение практического задания демонстрирует фактические знания студентов, глубину понимания изучаемого материала, способности применять теоретические знания в ходе выполнения практических заданий, а также навыки критической оценки информации, с которой обучающийся работал в процессе подготовки к занятию и выполнения домашнего задания.

Критерии оценки: полнота выполнения задания, оформление, наглядность представления информации, владение теоретическим материалом по теме, наличие выводов, ответы на вопросы.

*Подготовка к зачету.*

Для подготовки к сдаче экзамена следует пользоваться материалами лекций и рекомендованной учебной литературой по каждой теме занятия (см. МУП в ИС «Модеус»). Перечень вопросов опубликован в МУП (ИС «Модеус»).

Зачет проводится строго в сроки и время, установленное расписанием промежуточной аттестации; в форме устного собеседования.

Оценивается полнота и правильность ответа. Ответы обучающегося должны быть структурированы, выстроены логично, студент должен уметь доступно излагать материал, оперировать основными понятиями и теоретическими концепциями для выражения собственной позиции, аргументировать выводы.

4. Рекомендации по самоподготовке к промежуточной аттестации по дисциплине

В целях эффективной организации самостоятельной подготовки к промежуточной аттестации обучающимся рекомендуется повторение лекционного материала по всем темам курса, а также чтение учебной литературы по списку, указанному в РПД и МУП в ИС «Модеус».

Вопросы для подготовки к зачету

1. Цели и задачи торгового маркетинга.
2. Эволюция розничной торговли.
3. Стратегии «привлечения» и «проталкивания» в торговом маркетинге.
4. Местоположение торговой точки, факторы ее привлекательности.
5. Оформление торговых точек, способы планирования: произвольная планировка, трек, решетка.
6. Методы представления товаров в торговой точке.
7. Планограммы: принципы и методы разработки.
8. Субъекты и объекты торгового маркетинга.
9. Классификация торговых точек: по размерам, ценовой политике, специализации, принципам обслуживания.
10. Мерчандайзер, категорийный менеджер, торговый представитель: сравнительный анализ должностных инструкций.
11. Стандарты мерчандайзинга: особенности формирования и внедрения.
12. Организация труда в розничной точке продаж.
13. Задачи отдела трейд-маркетинга.
14. Законы зрительного восприятия товаров в торговых точках.
15. Основы мерчандайзинга: выкладка товара, внешнее и внутреннее оформление.
16. POS-материалы и их виды.
17. Программы мотивации дистрибьюторов и потребителей.
18. Формирование и развитие программ лояльности дистрибьюторов и потребителей.
19. Методика исследования «Таинственный покупатель», техника проведения.
20. Инструменты аналитики розничных продаж.
21. Презентации и event-маркетинг.
22. Виды трейд-маркетинговых программ: планирование и реализация.
23. Особенности взаимодействия торговых и производственных компаний.
24. Виды мероприятий по стимулированию сбыта. Оценка эффективности промо-акций.
25. Тактика проведения sales promotion. Промоутеры и требования к ним.
26. Оценка эффективности торгового маркетинга.
27. Правовое регулирование трейд-маркетинга.
28. Исследования рынка в торговом маркетинге.
29. Понятие прибыли и принципы ее формирования в торговом маркетинге.
30. Аудит торгового маркетинга.