



Федеральное агентство по рыболовству  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Калининградский государственный технический университет»  
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института

Фонд оценочных средств  
(приложение к рабочей программе дисциплины)  
**ТРЕЙД - МАРКЕТИНГ**

основной профессиональной образовательной программы магистратуры  
по направлению подготовки  
**38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

Профиль программы  
**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

ИНСТИТУТ  
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления  
кафедра менеджмента

## 1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

### 1.1 Результаты освоения дисциплины

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными компетенциями

Код и наименование компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
<p>ПК-1.2 Разрабатывает, внедряет и совершенствует политику ценообразования в организации;</p> <p>ПК-1.3 Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации;</p> <p>ПК-7.3 Использует навыки управления маркетинговыми процессами и коммуникациями на рынках B2B и B2C</p>	<p>Трейд-маркетинг</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и цели сбытовой деятельности предприятия;</li> <li>- принципы организации и работы службы сбыта торговых предприятий;</li> <li>- методы и техники продаж;</li> <li>- сущность, функции, виды и особенности организации каналов распределения и сбыта;</li> <li>- специфику поведения потребителей в контексте продаж;</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать инструменты исследования и управления сбытовыми каналами;</li> <li>- использовать целеполагание, маркетинговые технологии для обоснования направлений развития службы сбыта торгового предприятия при взаимодействии с потребителями, посредниками;</li> <li>- обеспечивать организацию деятельности службы сбыта предприятий, работающих на рынках B2B и B2C.</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструментами проведения анализа каналов распределения;</li> <li>- навыками целеполагания, маркетинговыми технологиями для обоснования направлений развития службы сбыта торговых предприятий;</li> <li>- навыками проведения</li> </ul>

		качественных и количественных маркетинговых исследований, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития одноуровневых и многоуровневых каналов распределения.
--	--	--

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов.

К оценочным средствам для промежуточной аттестации относятся:

- типовые задания по курсовой работе;

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме дифференцированного зачета, который выставляется по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости. При необходимости тестовые задания закрытого и открытого типов могут быть использованы для проведения промежуточной аттестации.

1.3 Критерии оценки результатов освоения дисциплины

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 – балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2).

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
<b>1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов</b>	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект
<b>2 Работа с информацией</b>	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные

Система оценок  Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	информации в рамках поставленной задачи		рамках поставленной задачи	источники информации в рамках поставленной задачи
<b>3 Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта</b>	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
<b>4 Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач</b>	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

1.4 Оценивание тестовых заданий закрытого типа осуществляется по системе зачтено/ не зачтено («зачтено» – 41-100% правильных ответов; «не зачтено» – менее 40 % правильных ответов) или пятибалльной системе (оценка «неудовлетворительно» - менее 40 % правильных ответов; оценка «удовлетворительно» - от 41 до 60 % правильных ответов; оценка «хорошо» - от 61 до 80% правильных ответов; оценка «отлично» - от 81 до 100 % правильных ответов).

Тестовые задания открытого типа оцениваются по системе «зачтено/ не зачтено». Оценивается верность ответа по существу вопроса, при этом не учитывается порядок слов в словосочетании, верность окончаний, падежи.

## 2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### Тестовые задания открытого типа:

Компетенция ПК-1.2 Разрабатывает, внедряет и совершенствует политику ценообразования в организации:

1. Стратегия ценообразования, основанная на том, что одни покупатели в силу своего статуса или иных качеств платят за товар меньше, чем другие, называется \_\_\_\_\_

**Ответ: дифференцированных цен**

2. Основная функция сезонных скидок заключается в \_\_\_\_\_

**Ответ: перераспределение спроса (сглаживание колебаний спроса)**

3. Товары, отражающие уровень цен для покупателя, называются \_\_\_\_\_

**Ответ: Товары – «индикаторы»**

4. Дилерские скидки — это скидки для \_\_\_\_\_

**Ответ: дистрибьюторов**

5. Верхний предел в цене товара определяется \_\_\_\_\_

**Ответ: уровнем спроса (спросом)**

6. Нижний предел в цене товара определяется \_\_\_\_\_

**Ответ: издержками предприятия (совокупными издержками)**

7. Цены, которые устанавливаются в момент подписания договора и не меняются в течение всего срока поставки продукции по договору называются:

**Ответ: твёрдые**

8. Элемент цены, который позволяет возместить торговому предприятию затраты на оплату труда, аренду и прочие затраты – это \_\_\_\_\_

**Ответ: Торговая надбавка**

Компетенция ПК-1.3 Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации:

9. Предприятие торговли, осуществляющее продажу товаров, выполнение работ и оказание услуг торговли покупателям для их личного, семейного, домашнего использования, называется \_\_\_\_\_

**Ответ: розничное**

10. Разновидность оптовой торговли, связанная с реализацией товаров, минимальная партия которых не может быть меньше, чем количество единиц в одной упаковке изготовителя для розничной торговли \_\_\_\_\_

**Ответ: мелкооптовая торговля (мелкооптовая)**

11. Посредники, имеющие право действовать от имени производителя, называются.

**Ответ: Брокеры**

12. Направление в маркетинге, цель которого — увеличить продажи через взаимодействие с партнерами, которые будут продавать товар конечному покупателю – это \_\_\_\_\_

**Ответ: Трейд-маркетинг**

13. Перемещение товаров в экономическом и географическом пространстве называется \_\_\_\_\_

**Ответ: товародвижением (товародвижение)**

14. Цепочка торговых посредников, через которых проходит товар – это \_\_\_\_\_

**Ответ: канал товародвижения**

15. Физические или юридические лица, закупающие товар у производителя и продающие его потребителю, а также занимающиеся послеторговым обслуживанием – это \_\_\_\_\_

**Ответ: Дилеры**

16. Продажа или сдача в аренду лицензий, патентов, марок и логотипов и других нематериальных товаров – это \_\_\_\_\_

**Ответ: франчайзинг**

17. Среди посредников, как правило, правом собственности на товар обладают \_\_\_\_\_

**Ответ: Дистрибьюторы**

18. Место размещения и площадь выкладки товаров в рамках продуктовой линейки; место размещения и площадь выкладки продуктовой линейки; планировка торгового зала; спецвыкладки; использование рекламных материалов – это инструменты \_\_\_\_\_

**ответ: мерчендайзинга (мерчендайзинга)**

19. Схема зонирования торгового пространства, предполагающая расстановку стеллажей параллельными рядами и чаще всего используемая в книжных и в продуктовых магазинах, называется \_\_\_\_\_

**Ответ: решетка**

20. Пропускная способность магазина, объемы розничного товарооборота в расчете на 1 м торговой площади, размер прибыли на 1 м торговой площади – это показатели эффективности использования \_\_\_\_\_

**ответ: торговых площадей (торговой площади)**

Компетенция ПК-7.3 Использует навыки управления маркетинговыми процессами и коммуникациями на рынках B2B и B2C:

21. Форму сообщений для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах – это \_\_\_\_\_

**Ответ: продвижение (продвижение товара)**

22. Рекламные материалы, способствующие продвижению товара в местах продаж называются \_\_\_\_\_

**Ответ: POS материалы**

23. Информационные материалы, размещаемые по пути следования в магазин, называются \_\_\_\_\_

**Ответ: Ин-дор реклама (Ин-дор)**

Информирующая реклама используется на стадии жизненного цикла товаров, которая называется стадия \_\_\_\_\_

**Ответ: выведения на рынок**

24. Рынок, на котором в качестве потребителей выступают предприятия называется \_\_\_\_\_

**Ответ: промышленный (B2B)**

### **Тестовые задания закрытого типа:**

Компетенция ПК-1.2 Разрабатывает, внедряет и совершенствует политику ценообразования в организации:

25. Регулируемыми называют:

- а) цены спроса
- б) цены рекомендуемые**
- в) цены лимитные,**
- г) цены предложения
- д) цены гарантированные**
- е) цены залоговые
- ж) цены пороговые**
- з) цены производства

26. Укажите внутренние факторы ценообразования

- а) Реклама**
- б) Имидж производителя**
- в) Уровень динамики инфляции
- г) Характер конкуренции между производителями

27. Главное отличие затратных и параметрических методов ценообразования заключается в том, что:

- а) первые учитывают себестоимость, а вторые цену основных параметров товара**
- б) первые не учитывают прогнозируемую прибыль, а вторые — учитывают
- в) первые учитывают косвенные налоги, а вторые — не учитывают
- г) первые не учитывают себестоимость, а вторые — учитывают

28. Укажите основные цели ценовой политики предприятия:

- а) максимизация прибыли**
- б) минимизация издержек
- в) стимулирование конкуренции
- г) улучшение качества продукции

- д) увеличение оборота предприятия
- е) увеличение собираемости налогов в казну

Компетенция ПК-1.3 Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации:

29. Соотнесите характер товарной специализации и тип магазина

1. Универсальные;	А) Реализуют товары разных групп, не связанных между собой. Предлагают ограниченную номенклатуру групп продовольственных и непродовольственных товаров.
2. Комбинированные	Б) Реализуют, как правило, одну группу товаров (продажа одежды, обуви, хлебобулочных изделий, рыбных товаров и т.п). Это связано с тем, что, ограничивая свою деятельность определенным сегментом потребительского рынка, торговое предприятие может обеспечить высокий уровень удовлетворения спроса на отдельные товары, предложить широкую номенклатуру дополнительных услуг.
3. Специализированные	В) Реализуют товары одной товарной подгруппы, например, по продаже женской обуви, инструментов, мужских рубашек, электроосветительных приборов и т.п.
4. Узкоспециализированные	Г) Реализуют товары двух-трех групп, объединенных общностью их потребления (мясо – рыба – овощи, трикотаж – галантерея, галантерея – парфюмерия).
5. Смешанные	Д) Реализуют, как правило, все основные группы продовольственных и непродовольственных товаров. Они наиболее удобны покупателям, так как обеспечивают комплексное удовлетворение их спроса.
6. Супермаркеты	

**Ответ: 1-Д, 2-Г, 3-Б, 4-В, 5 - А.**

30. Определите последовательность продвижения товара от производителя к потребителю по стратегии «проталкивания»:

- а) Оптовик
- б) Розничный торговец
- в) Потребитель
- г) Производитель

**Ответ: г,а,б,в**

31. Определите соответствие вида посредника и его описания:

1. Франчайзи	А) как правило, распространяет товар от лица производителя и получает комиссионное вознаграждение
2. Агент	Б) имеет склад с товарами, продает от своего имени, но за счет фирмы-производителя. Не является собственником товара, но обеспечивает сохранность товара и отвечает за ущерб, причиненный по его вине;

3. Дилер, дистрибьютор	В) продает товар, сводя продавца и покупателя за комиссионное вознаграждение;
4. Брокер	Г) покупает право на торговую марку и/или технологию у компании и работает самостоятельно, хотя и под некоторым контролем производителя (часто используется в продаже автомобилей);
5. Комиссионер	Д) оптовый или розничный продавец товара, который официально распространяет товар данного производителя и несет ответственность за качество обслуживания и сервиса;
6. Коммивояжер	

**Ответ: 1-Г;2-А;3-Д; 4-В; 5-Б**

Компетенция ПК-7.3 Использует навыки управления маркетинговыми процессами и коммуникациями на рынках В2В и В2С:

32. Для оценки эффективности кампании маркетинговых коммуникаций в трейд-маркетинге используют:

- а) Методы, основанных на исчислении вероятности событий;
- б) Методы, основанные на моделировании случайных колебаний одного или нескольких экономических показателей;
- в) **Качественные методы оценки экономической и коммуникативной эффективности;**
- г) Оценку элементов комплекса маркетинга.
- д) **Количественные методы оценки экономической и коммуникативной эффективности.**

33. Определите соответствие цели коммуникационного процесса и ее описания:

Функция	Цель
1. Познавательная	А) коммуникант проявляет эмоции, передает ощущения, переживания, чувства, а реципиент их принимает.
2. Побудительная	Б) информация доходит до собеседника в искаженном виде
3. Экспрессивная	В) коммуникант доносит, а реципиент получает новую информацию;

	Г) коммуникант подталкивает собеседника, а тот, в свою очередь, получает мотивацию, стимул к действиям;
--	---

Ответ: 1-В; 2-Г; 3-А

### **3 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ НА КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ, КУРСОВУЮ РАБОТУ/КУРСОВОЙ ПРОЕКТ, РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКУЮ РАБОТУ**

Основная цель курсовой работы – закрепление, расширение и углубление знаний, полученных в теоретическом курсе, приобретение навыков разработки практических рекомендаций в условиях большей, чем на практических занятиях, самостоятельности. Оценка курсовой работы («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня усвоения и изложения магистрантом выбранной темы, наличия и сущности допущенных ошибок.

«Отлично» - ставится, если в курсовой работе присутствуют элементы научного творчества, используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, делается самостоятельный его анализ на основе знаний по данной теме, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика; студент правильно и уверенно отвечает на все вопросы рецензента;

«Хорошо» - ставится, если в проекте используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, полно и всесторонне освещены вопросы темы, делаются самостоятельные выводы, но нет должной степени творчества; студент в целом правильно, но не всегда уверенно отвечает на все вопросы рецензента;

«Удовлетворительно» - ставится, если в курсовой работе используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, недостаточно полно освещены вопросы темы, отсутствуют самостоятельные выводы; студент не всегда может дать объяснения выводам, правильно отвечает не на все вопросы рецензента;

«Неудовлетворительно» - ставится, если в работе используется устаревший теоретический и статистический материал, недостаточно полно освещены вопросы темы, выводы отсутствуют либо не верны; студент не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснение выводам и положениям данной работы, не может ответить на вопросы рецензента.

Варианты тем курсовых работ с примерами их возможных структур, рекомендациями по содержанию отдельных разделов приведены в учебно-методическом пособии по изучению дисциплины.

Примеры типовых тем курсовых работ:

- 1) Формирование стратегии сбыта в контексте общефирменной стратегии торгового предприятия.
- 2) Совершенствование взаимодействия службы сбыта с клиентурой торгового предприятия.
- 3) Использование маркетинга отношений в рыночной деятельности торгового предприятия.
- 4) Совершенствование сбытовой деятельности торгово-логистического предприятия на основе клиентского анализа.
- 5) Совершенствование маркетинговой деятельности торгового предприятия на основе внедрения новых технологий продаж.
- 6) Совершенствование работы оптового предприятия с рекламациями клиентов.
- 7) Разработка стратегии взаимодействия службы продаж с VIP-клиентурой.
- 8) Организация и планирование сбытовой деятельности предприятия на рынках торговых услуг.
- 9) Формирование структуры службы сбыта торгового предприятия.
- 10) Прогнозирование объемов и структуры сбыта товаров и услуг торгового предприятия.

### **Примерные варианты планов курсовых работ**

#### **Вариант 1**

Тема: Совершенствование ассортиментной политики предприятия с использованием инструментов трейд-маркетинга (на примере сети спортивных магазинов «Планета Спорт» г. Калининград)

#### **ВВЕДЕНИЕ**

1 Теоретические аспекты формирования ассортиментной политики торгового предприятия

1.1 Понятие, роль и место ассортиментной политики в стратегии маркетинга торгового предприятия

1.2 Основные цели, задачи и этапы формирования ассортиментной политики торгового предприятия

1.3 Методы анализа товарного ассортимента

2 Анализ маркетинговой деятельности в контексте ассортиментной политики сети спортивных магазинов «Планета Спорт»

2.1 Организационно-управленческая и экономическая характеристика предприятия

2.2 Анализ внешней и внутренней среды маркетинга предприятия

2.2.1 Анализ макросреды

2.2.2 Анализ среды непосредственного окружения

2.2.3 Анализ внутренней маркетинговой среды

2.3 Выявление сильных и слабых сторон ассортиментной политики предприятия.

3 Разработка путей совершенствования товарно-ассортиментной политики сети спортивных магазинов «Планета Спорт» посредством трейд-маркетинга

3.1 Формирование предложений по совершенствованию структуры товарного ассортимента предприятия

3.2 Разработка плана трейд-маркетинга для предприятия

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

**ПРИЛОЖЕНИЕ А - Анкета**

Вариант 2

**Тема:** Повышение конкурентоспособности организации сферы услуг на основании использования трейд-маркетинга

**ВВЕДЕНИЕ**

1 Конкурентоспособность предприятия как цель трейд-маркетинга

1.1 Сущность и инструменты трейд-маркетинга

1.2 Понятие, факторы и методы оценки конкурентоспособности автотранспортного предприятия

1.3 Возможности использования инструментов трейд-маркетинга в деятельности автотранспортного предприятия

2 Анализ конкурентоспособности автотранспортного предприятия

2.1 Общая характеристика автотранспортного предприятия

2.2 PEST – анализ автотранспортного предприятия

2.3 Анализ конкурентной среды автотранспортного предприятия

2.4 SWOT-анализ маркетинговой деятельности предприятия

3 Разработка рекомендаций по повышению конкурентоспособности автотранспортного предприятия ООО «АК 1802» на основании трейд-маркетинга

3.1 План трейд-маркетинговых мероприятий

3.2 Прогнозная оценка конкурентоспособности предприятия после проведения трейд-маркетинговых мероприятий

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

**ПРИЛОЖЕНИЕ А - Штатное расписание**

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б - Прейскурант услуг, оказываемых предприятием

**Вариант 3**

**Тема:** Совершенствование сбытовой деятельности организации на основе клиентского анализа (на примере ООО ЦФ «Хан»)

**ВВЕДЕНИЕ**

## 1 Теоретические основы сбытовой деятельности организации

1.1 Сущность и понятия сбытовой деятельности организации

1.2 Организация сбытовой деятельности на предприятии

1.3 Показатели и методы оценки эффективности сбытовой деятельности организации

## 2 Исследование сбытовой деятельности ООО ЦФ «Хан»

2.1 Организационно-экономический анализ деятельности ООО ЦФ «Хан»

2.2 Маркетинговая характеристика ООО ЦФ «Хан»

2.3 Анализ сбытовой деятельности ООО ЦФ «Хан»

## 3 Рекомендации по совершенствованию сбытовой деятельности ООО ЦФ «Хан»

3.1 Обоснование необходимости совершенствования сбытовой деятельности ООО ЦФ «Хан»

3.2 Мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности ООО ЦФ «Хан»

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ****СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ****ПРИЛОЖЕНИЕ А - Перечень продукции ООО ЦФ «Хан»****Вариант 4**

**Тема:** Повышение эффективности управления каналами распределения

**ВВЕДЕНИЕ**

## 1 Теоретические аспекты управления продажами в каналах распределения

1.1 Каналы распределения: сущность, виды, участники.

1.2 Методы управления продажами в каналах распределения

1.3 Особенности управления продажами в каналах распределения в конкретной отрасли

2 Анализ деятельности предприятия в области управления продажами в каналах распределения

2.1 Общая характеристика предприятия, его комплекса маркетинга и рынка сбыта.

2.2 Характеристика сбытового канала (каналов), используемых предприятием.

### 2.3 SWOT-анализ сбытовой деятельности предприятия.

3 Совершенствование деятельности предприятия в области управления продажами в каналах сбыта.

3.1 Концептуальные направления совершенствования сбытовой деятельности предприятия

3.2 Планирование трейд-маркетинговых мероприятий, направленных на торговых посредников предприятия

3.3 Экономическое обоснование ключевых трейд-маркетинговых мероприятий, направленных на совершенствование сбытовой деятельности предприятия.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

**Дополнительные рекомендации по выполнению курсовой работы на примере темы:** Совершенствование ассортиментной политики предприятия с использованием инструментов трейд-маркетинга (на примере сети спортивных магазинов «Планета Спорт» г. Калининград)

**Методические указания по выполнению первого (теоретического) раздела курсовой работы**

**Рекомендации для подраздела 1.1.** Название подраздела 1.1 для данной темы – Понятие, роль и место ассортиментной политики в стратегии маркетинга торгового предприятия.

Подраздел 1.1 должен включать в себя три основных составляющих элемента: 1) раскрытие общих понятий «ассортимент», «стратегия маркетинга» и «ассортиментная политика»; 2) обоснование роли ассортиментной политики в маркетинговой деятельности торгового предприятия; 3) связь ассортиментной политики со сбытовой, ценовой и коммуникационными политиками торгового предприятия, которые, в свою очередь, являются неотъемлемыми элементами его маркетинговой стратегии.

Для успешного выполнения не только данного подраздела, но и всей курсовой работы в целом, необходимым является обоснованное определение понятий «товар» и «товарный ассортимент». Для этого следует всесторонне изучить подходы к определению данных понятий в учебной литературе. При этом необходимо знать, что понятие – это опосредованное и обобщенное знание о предмете, раскрывающее его существенные объективные связи и отношения. Научное раскрытие содержания понятия предполагает необходимость дать ему определение, т.е. подвести данное понятие под ближайшее родовое понятие с указанием существенных признаков.

Завершая работу над данным подразделом, студенту рекомендуется изложить в нескольких предложениях, предельно информативно и кратко, основные результаты, полученные им при подготовке данного подраздела, а также указать, в каких дальнейших подразделах курсовой работы эти результаты будут использованы и с какими целями.

**Рекомендации относительно подраздела 1.2.** Название подраздела 1.2 для данной темы – «Основные цели, задачи и этапы формирования ассортиментной политики торгового предприятия». Особенностью данного подраздела курсовой работы является то, что он раскрывается на примере конкретной сферы хозяйствования, в нашем примере - розничной торговли. Исходя из названия темы, студенту рекомендуется изложить цели и задачи ассортиментной политики, а также охарактеризовать подробно каждый этап процесса формирования ассортиментной политики предприятия розничной торговли.

Как и в предыдущем подразделе, здесь в завершение работы необходимым является представление в нескольких фразах основных результатов, достигнутых студентом, с указанием того, в каких дальнейших подразделах курсовой работы эти результаты будут использованы и с какими целями.

### **Рекомендации относительно подраздела 1.3.**

Рекомендуется название подраздела 1.3 для данной темы – «Методы анализа товарного ассортимента».

Особенностью данного подраздела курсовой работы является то, что в нем рассматриваются основные методы анализа ассортимента, которые будут использованы студентом во втором разделе курсовой работы.

Студенту следует подробно охарактеризовать каждый из методов, выявить особенности его применения в условиях конкретного хозяйствующего субъекта.

Традиционно используемые в товарном маркетинге методы – ABC-анализ, XYZ-анализ, совместный анализ, функционально-стоимостной анализ, матричный и портфельный анализ могут найти применение и в условиях предприятия сферы розничной торговли. Способом адаптации традиционных методик может стать переход от стандартных базовых показателей (объем реализации в рублях) к качественным оценочным показателям, например, экспертным оценкам.

Как и в предыдущих подразделах курсовой работы, в завершение данного подраздела необходимым является представление в нескольких предложениях основных результатов, достигнутых студентом. Кроме того, студенту следует указать, в каких дальнейших подразделах курсовой работы эти результаты будут использованы и с какими целями.

## **Методические указания по выполнению второго (аналитического) раздела курсовой работы**

Основное содержание раздела – характеристика организации, функционирующей на рынке региона, анализ практического использования данным предприятием теоретических основ трейд-маркетинга по проблематике выбранной темы, а также разработка рекомендаций по совершенствованию исследуемого аспекта маркетинговой деятельности. Рекомендуется каждый подраздел заканчивать краткими выводами, которые составят основу заключения и доклада при защите курсовой работы.

### **Методические указания по выполнению подраздела 2.1.**

Название подраздела 2.1 для данной темы – «Организационно-управленческая и экономическая характеристика предприятия». Аналогичное название этого подраздела применимо к большинству из приведенных в списке тем курсовых работ (раздел 2 настоящего пособия). Структура данного подраздела для всех вариантов тем является примерно одинаковой и, с учетом специфических особенностей каждого конкретного предприятия, выполняется по следующему алгоритму. Начать изложение данного подраздела рекомендуется с указания реквизитов организации. Далее следует охарактеризовать ее организационно-правовую форму, торговую марку. Представить схему организационной структуры предприятия и структуру отдела маркетинга (при наличии таковой), обосновать выбор организационной структуры и вкратце изложить должностные обязанности основных категорий работников в разрезе выполняемых функций маркетинга – аналитической, производственной, распределительно-сбытовой и коммуникационной.

После этого следует рассмотреть этапы развития, особенности ведения производственно-хозяйственной и маркетинговой деятельности исследуемого предприятия. В этом подразделе необходимо охарактеризовать направления деятельности, основные виды выпускаемой (реализуемой) продукции (услуг) и рынки сбыта. Для предприятий розничной торговли в этой части раздела следует остановиться, каким методом (самообслуживание, с открытой выкладкой, по образцам, через прилавок обслуживания) осуществляется продажа товаров конечным покупателям, какие элементы продвижения используются.

Затем студенту необходимо провести анализ основных показателей деятельности организации: товарооборота (выручки от продаж), себестоимости, численности торгового персонала, географии торговых точек. Источником информации являются баланс торговой организации за три предшествующих года и отчет о финансовых результатах ее деятельности. Дополнительно приводятся данные о динамике показателей рентабельности продаж, производительности труда.

Все аналитические расчеты касаются деятельности торговой организации за три предшествующих года. Результаты анализа отображаются в виде таблиц, при этом каждая таблица сопровождается формулами, соответствующим ей аналитическим описанием и заключением.

Данный подраздел следует завершить краткими выводами, которые составят основу заключения и доклада при защите курсовой работы.

### **Методические указания по выполнению подраздела 2.2.**

Для темы «Совершенствование ассортиментной политики предприятия с использованием инструментов трейд-маркетинга (на примере сети спортивных магазинов «Планета Спорт» г. Калининград)», как и для большей части тем, название подраздела 2.2 для данной темы – «Анализ внешней и внутренней среды маркетинга предприятия». Поскольку среда маркетинга состоит из 3 групп факторов – макросреды, микровнешней среды и внутренней среды, подраздел 2.2 целесообразно разделить на 3 пункта со следующими примерными названиями:

2.2.1 Анализ макросреды

2.2.2 Анализ микровнешней среды – среды непосредственного окружения

2.2.3 Анализ внутренней среды маркетинга предприятия

В пункте 2.2.1 Анализ макросреды следует охарактеризовать политико-правовые, экономические, социально-культурные и демографические, технологические, экологические и природные факторы среды так называемого косвенного воздействия на маркетинговую деятельность предприятия. Структурирование и анализ силы воздействия факторов макросреды рекомендуется осуществлять на основе методики PEST-анализа (иногда обозначают как STEP) — это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании. Таким образом, PEST / STEP - акроним для Политических, Экономических, Социальных и Технологических факторов макросреды. Для простоты и удобства анализа все факторы принято совместно рассматривать в виде четырехпольной таблицы. При решении задачи можно использовать примерный перечень факторов, которые, как правило, рассматриваются в ходе анализа (см таблицу 1):

Таблица 1 - Примерный перечень факторов макросреды, исследуемых в процессе PEST- анализа

Политико-правовой фактор (P)	Влияние экономики (E)
Законодательство на рынке; Регулирующие органы и нормы; Правительственная политика; Государственное регулирование конкуренции;	Экономическая ситуация и тенденции ее развития; Динамика ставки рефинансирования; Уровень инфляции;

Торговая политика; Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции; Выборы на всех уровнях власти; Финансирование, гранты и инициативы; Группы лоббирования/давления рынка; Экологические проблемы.	Инвестиционный климат в отрасли; Налогообложение, определенное для продукта / услуг; Платежеспособный спрос; Специфика производства; Обменные курсы валют; Энергоносители, Сырье и комплектующие.
Социокультурные тенденции (S)	Технологические тенденции (T)
Демография; Изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы; Структура доходов и расходов; Базовые ценности; Тенденции образа жизни; Модели поведения покупателей; Мода и образцы для подражания; Главные события и факторы влияния; Мнения и отношение потребителей; Этнические / религиозные факторы; Реклама и связи с общественностью.	Развитие конкурентных технологий; Финансирование исследований; Связанные/зависимые технологии; Замещающие технологии/решения; Зрелость технологий; Изменение и адаптация новых технологий; Информация и коммуникации, влияние сети Интернет; Потребители, покупающие технологии; Законодательство по технологиям; Доступ к технологиям, лицензирование; Проблемы защиты интеллектуальной собственности.

При составлении матрицы необходимо учитывать, что в нее должны включаться факторы, реально имеющие значение для развития маркетинговой деятельности предприятия – объекта исследования. Обязательным является пояснение характера влияния фактора. Для увязывания PEST-анализа с объектом, рекомендуется дополнить его пояснением положительного и отрицательного влияния факторов так, как это сделано в таблице 2, составленной по материалам курсовой работы на тему «Совершенствование ассортиментной политики предприятия с использованием инструментов трейд-маркетинга (на примере сети спортивных магазинов «Планета Спорт» г. Калининград)».

Таблица 2 - PEST-анализ внешней среды косвенного воздействия на деятельность сети спортивных магазинов «Планета Спорт»

Факторы	События, тенденции, связанные с фактором	влияние
Политические	1.Внешнеполитическая ситуация в мире. В связи со сложной внешнеполитической ситуацией в мире, большое количество фирм – партнёров ушли с российских рынков, что повлекло за собой множество проблем для отрасли.	-
	2. Ужесточение требований к качеству и безопасности продукции со стороны государства. В связи с ужесточением требований к качеству и безопасности продукции, сложности при подтверждении соответствия качества спортивных товаров, что несёт за собой дополнительные финансовые затраты предприятий отрасли.	-
	3.Государственное регулирование отрасли.(меры предпринимаемые государством: валютное регулирование, государственная поддержка, специальные региональные	+

	программы помощи средним и крупным предприятиям).	
Экономические	1. Введение антироссийских санкций. Введение многими странами санкций в отношении к России привело к запрету ввоза импортных товаров из стран Евросоюза, а также удорожанию ввоза товаров из большой России в Калининградскую область.	-
	2. В связи с кризисом уровень инфляции вырос (ухудшение финансового состояния предприятия).	-
	3. Уровень безработицы в стране, который снижает покупательскую способность.	-
	4. Повышение цен на энергоресурсы (свет, воду), комплектацию, сырьё и материалы, которые увеличивают издержки предприятия.	-
	5. Увеличение учетной ставки кредитования (спрос на высокие кредиты падает вместе с покупательской способностью)	-
Социальные	1. Рост численности населения региона (миграционный приток) увеличивает объем потребительского рынка.	+
	2. Популяризация ЗОЖ и спорта способствует росту предпочтений в отношении спортивной продукции.	+ / -
	3. Туристический поток гостей сопровождается ростом спроса на отдельные виды товаров сети (купальные костюмы, велосипеды, самокаты, спортивный инвентарь для пляжного отдыха, услуги сервиса и проката.	+
Научно-технические	1. Появление новых стандартов, технологий в сфере производства спортивных товаров и товаров для досуга.	+
	2. Совершенствование логистических технологий на рынке.	+
	3. Усовершенствование коммуникационных интернет – технологий.	+

Пункт 2.2.2 Анализ микровнешней среды – среды непосредственного окружения следует посвящать анализу среды прямого воздействия на организацию, а именно конкуренции, потребителей, поставщиков, посредников, контактных аудиторий и пр. При этом недостаточно просто перечислить факторы, а оценить их воздействие на основе маркетингового инструментария – построения Модели М. Портера «5 сил конкуренции», использования соответствующих принципов сегментации и выделения целевых потребительских сегментов, построения Многоугольника конкурентоспособности, конкурентной карты и схемы используемого предприятием канала товародвижения с графическим представлением структуры товарооборота по отдельным его участникам, расчета интегрального показателя конкурентоспособности и т.д.

Алгоритм оценки конкурентоспособности товара или услуги может быть представлен следующей последовательностью:

- 1) Определение цели оценки и оценка перспектив сбыта товара на конкретном сегменте.
- 2) Формирование требований к товару и выбору образца (эталона, аналога) в качестве базы для сравнения.
- 3) Определение перечня параметров, подлежащих сравнению и оценке.
- 4) Расчет параметрических индексов с учетом выбранных измерителей (натуральных, стоимостных, в баллах, процентах, долях, весах). Для этого осуществляется формирование

группы аналогов и установление значений их показателей, а затем сопоставление оцениваемого и базового образцов отдельно по качественным (техническим) и экономическим показателям.

При отсутствии достаточного для проведения количественных исследований данных, целесообразно применять метод экспертных оценок. При этом обязательно включение в приложение к работе описание хода проведения экспертизы с указанием цели маркетингового исследования, объема выборки респондентов, характеристики компетентности экспертов, перечня вопросов анкеты и пр. Результаты экспертизы можно представить в форме рисунка, диаграммы так, как это показано на примере (рис. 1).

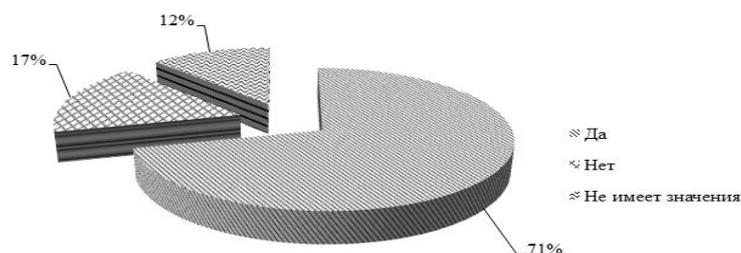


Рисунок 1 – Удовлетворенность ассортиментом товаров в магазине

Основным объектом исследования в рамках темы курсовой работы «Совершенствование ассортиментной политики предприятия с использованием инструментов трейд-маркетинга (на примере сети спортивных магазинов «Планета Спорт» г. Калининград)» является анализ ассортиментной политики, в свою очередь, являющейся важным элементом товарной политики. В этой связи особое внимание в п.п. 2.2.3 по данной теме следует уделить данному аспекту.

Ассортимент услуг следует представить и проанализировать по различным признакам: видам, сезонности оказания, потребительским сегментам и т.д.

Прежде чем приступить к анализу ассортимента, студенту следует указать, что именно будет принято за базу сравнения. В качестве базовых показателей свойств ассортимента может быть принято количество видов, разновидностей и наименований товаров и услуг, регламентированное нормативными или техническими документами (стандартами, прейскурантами и т. п.) либо ассортиментным перечнем организации, или максимально возможное, или показатели ближайшего конкурента. Выбор критериев определения базовых показателей определяется целями организации.

После этого, студенту необходимо собрать и систематизировать сведения для проведения анализа ассортимента и расчета его свойств.

После сбора необходимых данных студенту следует приступить к исследованию свойств ассортимента – широта, полнота, устойчивость, новизна и др. формулы для расчета показателей ассортимента приведены в табл. 5.

Таблица 5- Результаты расчета показателей свойств ассортимента

Свойства ассортимента	Показатели свойств ассортимента	Расчет показателей
Широта (Ш):	коэффициент широты (Кш)	$K_{ш} = (Шд : Шб) \cdot 100\%$ Кш =
Полнота (П):	Коэффициент полноты (Кп)	$K_{п} = (Пд : Пб) \cdot 100\%$ Кп =
Устойчивость (У)	Коэффициент устойчивости (Ку)	$K_{у} = (У : Шб) \cdot 100\%$ Ку =
Новизна (Н)	Степень (коэффициент) обновления (Кн)	$K_{н} = (Н : Шд) \cdot 100\%$ Кн =
Рациональность (Р)	Коэффициент рациональности (Кр)	$K_{р} = \frac{K_{ш} \cdot В_{ш} + K_{п} \cdot В_{п} + K_{у} \cdot В_{у} + K_{н} \cdot В_{н}}{4}$ <p>где  Кш – коэффициент широты,  Кп – коэффициент полноты,  Ку – коэффициент устойчивости,  Кн – коэффициент новизны,  Вш – коэффициент весомости широты,  Вп – коэффициент весомости полноты,  Ву – коэффициент весомости устойчивости,  Вн – коэффициент весомости новизны.</p>

Для проведения структурного анализа ассортимента необходимо знать, что ABC-анализ – наиболее распространенный метод исследования, способствующий совершенствованию структуры ассортимента как товаров, так и услуг. Увеличение продаж и повышение эффективности ассортимента напрямую зависят от правильной оценки прибыльности каждой товарной позиции, отсутствия «залеживающихся товаров» и товаров, затраты на которые не окупаются. Порядок проведения ABC-анализа ассортимента:

- 1) Определяем цель анализа.
- 2) Определяем действия по итогам анализа (что будем делать с полученными результатами?).
- 3) Выбираем объект анализа и параметр анализа (признак анализа). При использовании методики в исследовании товарного ассортимента объектами ABC-анализа обычно являются товарные группы, товарные категории или товарные позиции.

4) Составляем рейтинговый список объектов по убыванию значения параметра (объема реализации – (выраженного в натуральных или денежных единицах измерения), прибыли от реализации).

5) Рассчитываем долю параметра от общей суммы параметров с накопительным итогом. Доля с накопительным итогом высчитывается путём прибавления параметра к сумме предыдущих параметров.

6) Выделяем группы А, В и С: присваиваем значения групп выбранным объектам.

Существует несколько методов выделения групп товаров. Наиболее применимы из них: эмпирический метод, метод суммы и метод касательных. В эмпирическом методе разделение происходит в классической пропорции 80/15/5. Таким образом, в группу А попадают товары, приносящие предприятию 80% оборота (прибыли), в группу В – 15% и в группу С – остальные 5%. Упрощенное трактование результатов ABC анализа может быть следующим. Привлекательные для предприятия товары группы А следует развивать, товары группы В – дополнительно исследовать, товары группы С - после дополнительных исследований исключать из ассортимента.

Для проведения анализа жизненного цикла товаров и услуг предприятия может использоваться матрица БКГ.

Закончить пункт 2.2.3 следует кратким анализом состояния комплекса маркетинга исследуемого предприятия. Если он не является рациональным, необходимо, опираясь на значения полученных коэффициентов и других результатов анализа, указать возможных резервы совершенствования (за счет увеличения доли новых товаров и услуг; за счет сокращения или аннулирования в ассортименте доли услуг, не пользующихся спросом и прочее). Очевидно, что такой глубокий анализ ассортимента предприятия не потребует при выполнении курсовой работы на тему, прямо не связанную с проблемами товарной политики.

### **Методические указания по выполнению подраздела 2.3**

Название подраздела 2.3 для данной темы – 2.3 «Выявление сильных и слабых сторон ассортиментной политики предприятия».

В основе анализа может использоваться метод SWOT-анализа.

Классический SWOT-анализ предполагает определение сильных и слабых сторон в деятельности фирмы, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей и их оценку в баллах относительно среднеотраслевых показателей или по отношению к данным стратегически важных конкурентов. Классическим представлением информации такого анализа являлось составление таблиц сильных сторон в деятельности фирмы (S), ее слабых сторон (W), потенциальных благоприятных возможностей (O) и внешних угроз (T).

Составление перечня факторов групп О и Т осуществляется на основе результатов исследования, проведенного в п.п. 2.2.1 и 2.2.2, тогда как анализ факторов групп S и W предполагает использование материалов анализа, проведенного в п.п. 2.2.3.

В таблице 7 представлены примеры основных факторов, традиционно встречающиеся в ситуационном анализе.

Дополнительно выделяются сильные и слабые стороны, относящиеся к основному объекту исследования. Для курсовой работы на тему «Совершенствование ассортиментной политики предприятия с использованием инструментов трейд-маркетинга (на примере сети спортивных магазинов «Планета Спорт» г. Калининград)» это сильные и слабые стороны товарно-ассортиментной политики. Опираясь на результаты проведенного в п.п. 2.2.3 исследования, в качестве сильных сторон ассортиментной политики предприятия могут быть указаны обновляемость ассортимента, наличие в нем новых видов услуг, рост бюджета рекламы и эффективности коммуникационных мероприятий в рамках товарной политики и т.д. В качестве слабостей, например, могут быть указаны низкая конкурентоспособность отдельных видов товаров и услуг, несбалансированность ассортимента ввиду отсутствия в нем товаров и услуг, находящихся в стадии зрелости (по терминологии концепции Жизненного цикла товара) или «Дойных коров» (по терминологии БКГ) и т.д.

Таблица 7 - Пример факторов, рассматриваемых в процессе SWOT –анализа

<i>Потенциальные внутренние сильные стороны (S):</i>	<i>Потенциальные внутренние слабости (W):</i>
Четко проявляемая рыночная компетентность	Потеря некоторых аспектов компетентности
Наличие адекватных финансовых источников	Фрагментарная недоступность финансов, необходимых для изменения стратегии
Высокое искусство конкурентной борьбы	Рыночное искусство ниже среднего
Хорошее понимание потребителей	Отсутствие систематически проводимого анализа информации о потребителях
Статус признанного рыночного лидера	Нерациональное использование бюджета маркетинга
Наличие четко сформулированной стратегии	Отсутствие четко выраженной стратегии, непоследовательность в ее реализации
Использование экономии на масштабах производства, ценовое преимущество	Высокая стоимость продукции в сравнении с ключевыми конкурентами
Собственная уникальная технология, лучшие производственные мощности	Устаревшие технология и оборудование
Проверенное надежное управление	Потеря глубины и гибкости управления
Надежная сеть распределения	Слабая сеть распределения
Высокое искусство НИОКР	Слабые позиции в НИОКР
Наиболее эффективная в отрасли реклама	Слабая политика продвижения
<i>Потенциальные внешние благоприятные возможности (O):</i>	<i>Потенциальные внешние угрозы (T):</i>
Возможность обслуживания дополнительные группы потребителей	Ослабление роста рынка, неблагоприятные демографические изменения ввода новых

	рыночных сегментов
Появление новых видов товаров и услуг	Увеличение продаж заменяющих товаров, изменение вкусов и потребностей покупателей
Лояльность конкурентов	Ожесточение конкуренции
Снижение торговых барьеров в выходе на новые рынки	Появление иностранных конкурентов с товарами низкой стоимости
Благоприятный сдвиг в курсах валют	Неблагоприятный сдвиг в курсах валют
Большая доступность ресурсов	Усиление требований поставщиков
Ослабление ограничивающего законодательства	Законодательное регулирование цены
Ослабление нестабильности бизнеса	Чувствительность к нестабильности внешних условий бизнеса

При выполнении подраздела 2.3 необходимо учитывать следующие правила проведения SWOT-анализа:

1) По возможности максимально конкретизировать сферу проведения SWOT-анализа. Фокусирование SWOT-анализа на положении компании в разрезе конкретного рынка/сегмента даст намного более полезные для практического применения результаты.

2) Соблюдать корректность при отнесении того или иного фактора к силам/слабостям или возможностям/угрозам. Сильные и слабые стороны - это внутренние черты компании. Возможности и угрозы описывают ситуацию на рынке и неподвластны прямому влиянию менеджмента.

3) SWOT-анализ должен показывать реальное положение и перспективы компании на рынке, а не внутреннее их восприятие, поэтому сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в том случае, если они (или их результат) именно таким образом воспринимаются внешними покупателями и партнерами.

4) Необходимо избегать пространных и двусмысленных формулировок. Чем конкретнее формулировка, тем понятнее будет влияние этого фактора на бизнес компании сейчас и в будущем, тем большую практическую ценность будут иметь результаты SWOT-анализа.

5) Список угроз и возможностей должен формироваться в соответствии с результатами проведенного выше анализа факторов внешней среды маркетинга (PEST – анализа, анализа конкурентов, сегментации рынка и др.).

6) Анализ сильных и слабых сторон должен выполняться с упором на исследованные в п. 2.3 аспекты маркетинговой деятельности в соответствии с целью и задачами курсовой работы.

Сделанные выводы будут являться базой для написания раздела 3 курсовой работы.

**Методические указания по выполнению третьего (проектного) раздела курсовой работы**

Основное содержание раздела – разработка и обоснование предложений, направленных на решение проблем маркетинговой деятельности, выявленных во втором разделе курсовой работы. Для темы «Совершенствование ассортиментной политики предприятия с использованием инструментов трейд-маркетинга (на примере сети спортивных магазинов «Планета Спорт» г. Калининград)» рекомендуется следующее название 3 раздела: «Разработка путей совершенствования товарно-ассортиментной политики сети спортивных магазинов «Планета Спорт».

Также, как и при выполнении разделов 1, 2, в разделе 3 рекомендуется каждый подраздел заканчивать краткими выводами, которые составят основу заключения и доклада при защите курсовой работы.

### **Методические указания по выполнению подраздела 3.1.**

В данном подразделе представлены рекомендации по изложению подраздела 3.1 на примере темы «Совершенствование ассортиментной политики предприятия с использованием инструментов трейд-маркетинга (на примере сети спортивных магазинов «Планета Спорт» г. Калининград)». Название подраздела 3.1 для данной темы – «Формирование предложений по совершенствованию структуры товарного ассортимента предприятия». Подраздел 3.1 следует посвятить разработке предложений, а также конкретизации их в формате мероприятий, призванных усовершенствовать конкретный аспект маркетинговой деятельности предприятия согласно заявленной тематике курсовой работы. В частности, для работы на тему «Совершенствование ассортиментной политики предприятия с использованием инструментов трейд-маркетинга (на примере сети спортивных магазинов «Планета Спорт» г. Калининград)» п. 3.1 должен содержать описание конкретных мер по совершенствованию ассортиментной политики предприятия.

По итогам анализа, проведенного в предшествующих частях курсовой работы, составляется матрица стратегических мероприятий:

**SO** – мероприятия, которые необходимо провести, чтобы использовать сильные стороны ассортиментной политики для увеличения возможностей компании;

**WO** – мероприятия, которые необходимо провести, преодолевая слабые стороны ассортиментной политики и используя представленные возможности;

**ST** – мероприятия, которые используют сильные стороны организации для избегания угроз;

**WT** – мероприятия, которые минимизируют слабые стороны для избегания угроз.

### **Методические указания по выполнению подраздела 3.2.**

Название подраздела 3.2 для данной темы – «3.2 Разработка плана трейд-маркетинга для предприятия». Подраздел 3.2 следует посвятить разработке плана мероприятий на среднесрочный период, целью которых является усовершенствование конкретного аспекта маркетинговой деятельности предприятия согласно заявленной тематике курсовой работы и использованием инструментария трейд-маркетинга. В частности, для работы на тему «Совершенствование ассортиментной политики предприятия с использованием инструментов трейд-маркетинга (на примере сети спортивных магазинов «Планета Спорт» г. Калининград)» п. 3.2 может содержать описание конкретных мер мерчендайзинга по продвижению отдельных товарных групп в торговом пространстве магазинов. Например, может быть предложено:

- изменение планировки экспозиции товаров определенной марки;
- использование –материалов для выделения отдельных товарных позиций на стеллаже;
- звуковое сопровождение в торговом зале.

Ключевые маркетинговые мероприятия можно дополнить программой их реализации, в которую целесообразно включить:

- 1) Описание мероприятия;
- 2) Цель мероприятия;
- 3) Сроки реализации;
- 4) Расчет бюджета;
- 5) Исполнителей (ответственность за реализацию);
- 6) Прогноз эффективности (экономической, социальной, инновационной).

Экономическое обоснование маркетинговых решений в условиях конкурентной среды является составной частью современного маркетинга. Любое проектное решение обусловлено финансовыми затратами или экономией, возникающей при реализации мероприятий. Поэтому конечным решением поставленной экономической проблемы является эффективность, определяющая целесообразность внедрения предлагаемых для конкретного предприятия (группы организаций) маркетинговых мероприятий. Основное условие успешной защиты курсовой работы – самостоятельное выполнение практического исследования, составляющего смысловое наполнение курсовой работы, и способность исчерпывающим образом ответить на вопросы относительно проведенного исследования. Поэтому закончить данный раздел следует кратким анализом результатов маркетингового исследования, сделать выводы, сформулировать предложения предприятию по пополнению ассортимента высококачественными, пользующимися спросом и имеющими высокую потребительскую оценку, товарами.

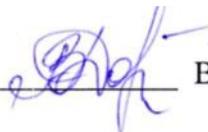
**4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ**

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Трейд-маркетинг» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль программы «Управление маркетингом»).

Преподаватель-разработчик – Беклемешева Е.В., доцент, к.э.н.

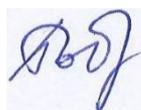
Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедрой менеджмента (протокол № 11 от 14.05.2024 г.).

Заведующий кафедрой

  
В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол №5 от 20.05.2024 г.).

Председатель методической комиссии

  
М.Г. Побегайло

Фонд оценочных средств актуализирован, рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол № 8 от 28.08.2024 г.).

Председатель методической комиссии

  
И.А. Крамаренко