

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.07.2024 11:05:14

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

| | |
|--|---|
| Наименование дисциплины | Б1.В.ДЭ.01.02 Трейд-маркетинг |
| Основная профессиональная образовательная программа | 38.04.02 Менеджмент программа Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации |

Квалификация (степень) выпускника магистр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Трейд-маркетинг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Трейд-маркетинг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен владеть методами проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине | | |
|--|---|--|--|
| | ПК-4 | ПК-4.1: Знать: инструменты и сервисы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | ПК-4.2: Уметь: проводить анализ эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» |

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

| Виды учебной работы | Всего час/ з.е. |
|--|-----------------|
| | Сем 2 |
| Контактная работа, в том числе: | 16.15/0.45 |
| Занятия лекционного типа | 8/0.22 |
| Занятия семинарского типа | 8/0.22 |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР) | 0.15/0 |
| Самостоятельная работа: | 109.85/3.05 |
| Промежуточная аттестация | 18/0.5 |
| Вид промежуточной аттестации: | |
| Зачет | Зач |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 144 |
| Зачетные единицы | 4 |

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Трейд-маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контактная работа | | | | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе | |
|-------|--|-------------------|---------------------------|-------------|-----|--------------------------|--|-----|
| | | Лекции | Занятия семинарского типа | | ИКР | | | ГКР |
| | | | Практич. занятия | | | | | |
| 1. | Введение в трейд-маркетинг | 4 | 4 | - | - | 50,8 | ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3 | |
| 2. | Основы трейд-маркетинга | 4 | 4 | - | - | 59,0 | ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3 | |
| | Контроль | 18 | | | | | | |
| | Итого | 8 | 8 | 0.15 | | 109.8 5 | | |

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия лекционного типа* | Тематика занятия лекционного типа |
|------|--|-------------------------------|---|
| 1. | Введение в трейд-маркетинг | лекция | Конкурентное преимущество в сфере каналов сбыта |
| 2. | Основы трейд-маркетинга | лекция | Согласование каналов сбыта с покупательским поведением потребителей |
| | | лекция | Планирование эффективных каналов продаж |

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид занятия семинарского типа** | Тематика занятия семинарского типа |
|------|--|---------------------------------|---|
| 1. | Введение в трейд-маркетинг | практическое занятие | Конкурентное преимущество в сфере каналов сбыта |
| 2. | Основы трейд-маркетинга | практическое занятие | Согласование каналов сбыта с покупательским поведением потребителей |
| | | практическое занятие | Планирование эффективных каналов продаж |

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Вид самостоятельной работы *** |
|------|--|--|
| 1. | Введение в трейд-маркетинг | - подготовка доклада - тестирование |
| 2. | Основы трейд-маркетинга | - подготовка доклада - тестирование |

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16648-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536414>

Дополнительная литература

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537021>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

| | |
|---|---|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для групповых и | Комплекты ученической мебели |

| | |
|--|--|
| индивидуальных консультаций | Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для самостоятельной работы | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования | Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования |

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Трейд-маркетинг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

| Вид контроля | Форма контроля | Отметить нужное знаком « + » |
|------------------------|---|---------------------------------------|
| Текущий контроль | Оценка докладов | + |
| | Устный/письменный опрос | - |
| | Тестирование | + |
| | Практические задачи | - |
| | Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения) | - |
| Промежуточный контроль | Зачет | + |

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен владеть методами проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

| | |
|--|---|
| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|--|---|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | ПК-4.1: Знать: инструменты и сервисы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | ПК-4.2: Уметь: проводить анализ эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | ПК-4.3: Владеть (иметь навыки): методами и инструментами проведения анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» |
| Пороговый | ПК-4.1: Знать: инструменты проведения анализа эффективности маркетинговой деятельности | ПК-4.2: Уметь: проводить анализ эффективности маркетинговой активности в онлайн-среде | ПК-4.3: Владеть (иметь навыки): инструментами проведения анализа эффективности маркетинговой деятельности |
| Стандартный (в дополнение к пороговому) | ПК-4.1: Знать: инструменты проведения анализа маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | ПК-4.2: Уметь: проводить сбор данных и их обобщение по маркетинговым показателям | ПК-4.3: Владеть (иметь навыки): методами и инструментами проведения анализа эффективности маркетинговой политики |
| Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному) | ПК-4.1: Знать: инструменты и сервисы проведения анализа эффективности маркетинга в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | ПК-4.2: Уметь: проводить сбор и обобщение маркетинговой информации для принятия управленческих решений | ПК-4.3: Владеть (иметь навыки): методами анализа эффективности маркетинговой активности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» |

6.3. Паспорт оценочных материалов

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины | Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе | Вид контроля/используемые оценочные средства | |
|-------|--|---|--|---------------|
| | | | Текущий | Промежуточный |
| 1. | Введение в трейд-маркетинг | ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3 | Доклады Тестирование | зачет |
| 2. | Основы трейд-маркетинга | ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3 | Доклады Тестирование | зачет |

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

| Раздел дисциплины | Темы |
|----------------------------|--|
| Введение в трейд-маркетинг | 1. Роль каналов сбыта в укреплении конкурентных преимуществ 2. Многоканальное распределение, его признаки 3. Конфликты многоканального распределения |
| Основы трейд-маркетинга | 1. Особенности сбытовых каналов по типам продукции. 2. Особенности сбытовых каналов по национальным системам сбыта |

| | |
|--|--|
| | 3. Сбытовые каналы транснациональных корпораций 4. Сбытовые каналы продовольственных товаров 5. Сбытовые каналы товаров производственного назначения 6. Сбытовые каналы автопроизводителей 7. Сбытовые каналы глобальных международных компаний (по выбору студента) 8. Сбытовые каналы экспортных поставок 9. Сбытовые каналы фармацевтических товаров 10. Сбытовые каналы товаров широкого потребления |
|--|--|

Вопросы для устного/письменного опроса

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|-------------------|---------|
| | |
| | |

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min20,max50 + ссылку на ЭИОС с тестами) <https://lms2.sseu.ru/mod/quiz/view.php?id=180829>

К преимуществам использования посредников не относится:

- a) сокращение числа контактов
- b) улучшение ассортимента
- c) улучшение обслуживания
- d) лояльность потребителей.

2. Канал распределения состоит из:

- a) производитель, покупатель
- b) производитель, оптовик, розничный торговец
- c) производитель, оптовик, розничный торговец, покупатель
- d) оптовик, розничный торговец.

3. Маркетинговая система, в которую участники независимы друг от друга, называют:

- a) традиционным каналом
- b) добровольной цепью
- c) договорной системой
- d) корпоративной.

4. Маркетинговая система, в которой участники полностью или частично координируют свои функции, называют:

- a) традиционным каналом
- b) вертикальной
- c) кооперативом
- d) добровольной сетью.

5. Маркетинговая система, в которой две или более компании одного уровня объединяют свои усилия, называется:

- a) комбинированной
- b) вертикальной
- c) корпоративной
- d) горизонтальной.

6. Выбор длинного канала желателен при условии:

- a) обладания большими финансовыми ресурсами
- b) крупных размеров компании
- c) недостаточных знаний по маркетингу
- d) высокого уровня контроля за сбытом.

7. Преобладание коротких каналов характерно для:

- a) потребительских товаров
- b) промышленного рынка
- c) широкого ассортимента товаров
- d) мелких компаний.

8. Использование максимально возможного числа торговых точек соответствует:

- a) селективному распределению
 - b) эксклюзивному распределению
 - c) прямому распределению
 - d) интенсивному распределению.
9. Эксклюзивное распределение не используется при сбыте:
- a) дорогих товаров, нуждающихся в сервисном сопровождении
 - b) имиджевых товаров
 - c) товаров повседневного спроса
 - d) товаров производственного назначения.
10. Если компания стимулирует оптовых и розничных торговцев закупать свои товары, то это стратегия:
- a) протягивания
 - b) проталкивания
 - c) вытягивания
 - d) все ответы верны.
11. Для недорогих товаров, нетрудоемких услуг, при частых покупках, необходимо использовать:
- a) интенсивное распределение
 - b) селективное распределение
 - c) эксклюзивное распределение
 - d) все ответы неверны.
12. К преимуществам стратегии проталкивания относят:
- a) исключение давления со стороны торговли
 - b) позволяет приобрести капитал известности марки
 - c) больший контроль над системой сбыта
 - d) открывает доступ на рынки, монополизированные посредниками.

Практические задачи (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с электронным изданием, если имеется)

| Раздел дисциплины | Задачи |
|-------------------|--------|
| | |
| | |

Тематика контрольных работ

| Раздел дисциплины | Темы |
|-------------------|------|
| | |
| | |

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

| Раздел дисциплины | Вопросы |
|----------------------------|--|
| Введение в трейд-маркетинг | 1. Типовые структуры каналов сбыта. 2. Динамика развития каналов сбыта. 3. Источники конкурентных преимуществ: продукт, бренд, каналы сбыта. 4. Выбор товарно-рыночных сочетаний. |

| | |
|------------------------------------|--|
| <p>Основы трейд-маркетинга</p> | <ol style="list-style-type: none"> 5. Сегментирование доходов как стратегия роста. 6. Способы сегментации товарно-рыночных комбинаций : на основе доли потребительского рынка, по темпам роста товарно-рыночных комбинаций. 7. Идентификация покупательского поведения: информация о клиентах, предпочтения в каналах сбыта, предположения клиентов. 8. Исследование клиентов конкурентов, клиентов фирмы, потенциальных клиентов 9. Сопоставление возможных каналов сбыта с ключевыми покупательскими критериями. 10. Обеспечение гибких возможностей использования каналов сбыта. 11. Отслеживание изменений в покупательском поведении. 12. Влияние специфики товара на выбор канала сбыта 13. Параметры соответствия товара и канала сбыта. 14. Подготовка товара к каналу. 15. Экономические показатели выбора каналов сбыта. 16. Прибыльность канала. 17. Продуктивность канала. 18. Менеджеры по продажам. 19. Оптимальная сфера действий торговых представителей. 20. Эффективные структуры прямых продаж. 21. Канал делового партнерства. 22. Принципы формирования партнерских каналов. 23. Телефонные каналы продаж. 24. Способы применения телефонного канала сбыта. 25. План создания call-центра. Бизнес в Интернете. 26. Понятие комплекса каналов сбыта. 27. Интегрированные системы каналов. 28. Распределение инвестиций в портфель каналов. 29. Определение возможностей извлечения дохода от канала сбыта. 30. Прогнозирование дохода от канала сбыта. 31. Оценка потребности канала в ресурсах. 32. Расчет издержек выхода на рынок. 33. Определение общих задач сбыта. 34. Плановые показатели деятельности каналов сбыта. 35. Анализ расхождение плановых и текущих показателей канала сбыта. 36. План работы канала сбыта на основе отклонений показателей |
|------------------------------------|--|

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

| Оценка | Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы |
|--------------|---|
| «зачтено» | ПК-4 |
| «не зачтено» | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне |