Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Экономический факультет
Кафедра «Торговое дело»

УТВЕРЖДАЮ:
Декан Экономического факультета
_____ Е.С. Тхор
«__» _____ 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

По направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело
Профиль подготовки: «Коммерческая деятельность»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Исследование рынка торговой деятельности» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело – 48 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Исследование рынка торговой деятельности» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (утверждённый приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 26.11.2020 г. № 963, зарегистрировано в Минюсте России 25.08.2020 г. № 59428).

СОСТАВИТЕЛИ:
д-р экон. наук, проф. Болдырев К.А.
канд. экон. наук, доцент Куделя Л.В.
старший преподаватель Колесниченко Ю.Н.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры «Торговое дело» «28» марта 2023 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой
«Торговое дело» _____ д-р экон. наук, проф. Болдырев К.А.

Переутверждена: «___» _____ 2023 г., протокол № _____

Согласована (для обеспечивающей кафедры):
Переутверждена: «___» _____ 2023 г., протокол № _____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии Экономического факультета «21» апреля 2023 г., протокол № 4.

Председатель учебно-методической
комиссии Экономического факультета _____ Шаповалова Е.Н.

© Болдырев К.А., 2023 год
© Куделя Л.В., 2023 год
© Колесниченко Ю.Н., 2023 год
© ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ», 2023 год

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, её место в учебном процессе

Целью изучения дисциплины – является приобретение знаний и умений по выявлению, потребностей рынка, разработке стратегий маркетинга в торговле, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления исследовательской деятельности в сфере торговли.

Предметом изучения учебной дисциплины является торговые рынки и особенности отношений в нем.

Основными **задачами** изучения дисциплины «Исследование рынка торговой деятельности» является:

1) усвоение основных понятий в области торгового маркетинга;

2) выявление, формирование и удовлетворение потребностей;

3) организация проведения маркетинговых исследований: сбор, хранение,

4) обработка, анализ и оценка информации;

5) разработка и внедрение комплекса исследований в торговле, в т.ч. интегрированных маркетинговых коммуникаций;

6) анализ и оценка исследовательской деятельности по разработке стратегии и тактики маркетинга торговой организации;

7) приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Исследование рынка торговой деятельности» входит в обязательную часть Блока 1 дисциплин подготовки, обучающихся по направлению 38.03.06 Торговое дело. Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знания о функционировании коммерческих структур и организации их работы.

Содержание дисциплины основывается на базе дисциплин предыдущего уровня образования, в том числе: «Инновационные методы и технологии в профессиональной деятельности», «Коммерческая логистика», «Налогообложение», «Конкурентоспособность товаров и услуг» и является логическим продолжением для дальнейшего изучения специальных дисциплин профессиональной направленности, в том числе: «Стратегия торгового предприятия», «Ценообразование», «Мерчандайзинг», «Брэндинг», «Электронная коммерция», «Информативно-коммуникативные технологии в профессиональной деятельности».

Одновременно с изучением дисциплины «Исследование рынка торговой деятельности» целесообразным представляется изучение таких дисциплин, как: «Экономическая оценка эффективности торговой деятельности», «Бухгалтерский учёт», «Финансы», «Экономика организации».

Курс «Исследование рынка торговой деятельности» является необходимым для освоения универсальных и профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело», а также необходимым для самостоятельней исследовательской деятельности обучающегося для написания выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК–3.1 Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг	**ПК-3**. Способен обеспечивать подготовку к проведению маркетингового исследования	**знать:** 1) технологические процессы в торговле, способы регулирования процессов хранения; 2) порядок формирования и необходимость образования товарных запасов, принципы материально-технического снабжения торговой организации; 3) приёмы, применяемые при разработке проектов профессиональной деятельности с использованием информационных технологий; 4) сущность логистических процессов в торговле. **уметь:** 1) проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов; 2) обеспечивать материально-техническое снабжение организации, закупки и продажу (сбыт) товаров; 3) использовать информационные технологии при разработке проектов профессиональной деятельности (торгово-технологические); **4)** формировать логистические цепи и схемы в торговых организациях. **владеть:** 1) методами учёта и списания потерь на производстве; 2) способами разрабатывать проекты профессиональной деятельности; 3) способами управления логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические схемы.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объём часов (зач. ед.)		
	Очная форма	**Заочная форма**	**Очно-заочная форма**
Общая учебная нагрузка (всего)	**108 ч. (3 зач. ед)**	**108ч. (3 зач.ед.)**	**108ч. (3зач.ед)**
Обязательная контактная работа (всего), в том числе:	**68**	**12**	**24**
Лекции	34	6	12
Семинарские занятия	-	-	-
Практические занятия	34	6	12
Лабораторные работы	-	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (*расчётно-графические работы,* индивидуальные задания *и т.п.)*	-	-	
Самостоятельная работа студента (всего)	**40**	**96**	**84**
Форма аттестации	Зачёт в 5 семестре	Зачёт во 2 семестре	Зачёт в 4 семестре

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Введение в исследование торговой деятельности.

Понятие торговой деятельности. Признаки торговой деятельности. Принципы торговой деятельности. Виды торговой деятельности. Цели и задачи торговой деятельности.

Тема 2. Торговая среда.

Понятие торговой среды. Внутренняя торговая среда. Внешняя торговая среда. Субъекты торговой среды. Анализ торговой среды.

Тема 3. Особенности исследования рынков розничной торговли.

Понятие розничной торговли. Признаки розничной торговли. Виды розничной торговли. Участники розничной торговли. Инновационная розничная торговля.

Тема 4. Субъекты рынка в розничной торговле.

Виды торговых предприятий розничной торговли. Индивидуальные предприниматели, как субъекты рынка розничной торговли. Некоммерческие субъекты розничной торговли. Потребитель как субъект рынка розничной торговли.

Тема 5. Стратегические направления розничного торгового предприятия.

Понятие стратегии предприятия розничной торговли. Объекты стратегического управления маркетинговой деятельностью предприятия розничной торговли. Понятие устойчивого конкурентного преимущества и подходы к его созданию. Покупательская лояльность.

Тема 6. Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия.

Общие принципы и правила выкладки. Методы представления товаров.

Рекомендации по выкладке отдельных товарных групп. Приемы выкладки

Тема 7. Формирование коммуникативной политики торгового предприятия.

Понятие коммуникативной политики торгового предприятия. Реклама на месте продажи. Основные виды POS-материалов.

Тема 8. Основные процедуры мерчандайзинга.

Понятие мерчандайзинга. Этапы мерчандайзинга: разработка, материальное обеспечение, поддержка. Процедуры мерчандайзинга: определение ассортиментных позиций и необходимого торгового запаса и особенно контроль за нахождением товара в нужном количестве в торговом зале; оценка справедливости цены на товар, указанной на ценнике; планировка торгового зала и подбор торгового оборудования; размещение отделов и секций; представление товаров в торговом зале; оформление товара; реклама на месте продажи; промоушн-акции, дегустации, конкурсы; подбор музыки и запахов для торгового зала; подготовка квалифицированного персонала.

Тема 9. Маркетинговые стратегии цен. Постановка задачи ценообразования. Спрос, предложение, цена: их взаимосвязь. Ценовая и неценовая конкуренция. Структура рынка и ценообразование. Методы ценообразования.

Тема 10. Реклама и связи с общественностью в комплексе исследования коммуникаций.

Метод импульсивных покупок. Продажа товаров по методу abc. Виды технологической планировки зала. Существующее положение маркетинговой логистики. Сущность понятия «маркетинговая логистика». Современное состояние теории и практики маркетинговой логистики.

Тема 11. Технологии продаж на основе мерчандайзинга. Маркетинговая логистика в торговле.

Понятие рекламы и рекламной деятельности. Виды рекламы. Коммуникативное пространство как сфера PR- деятельности. Прикладные модели коммуникации, их роль в организации связей с общественностью. Структура процесса коммуникации: возможности управленческой деятельности.

Тема 12. Исследования рынка личных продаж.

Понятие и сущность маркетингового исследования рынка. Конкурентные стратегии. Основные направления исследований в маркетинге. Методы исследования рынка. Метод экспертных оценок. Метод бенчмаркинга. Исследования с использованием фокус-группы.

Тема 13. Организация исследовательских структур торгового предприятия.

Понятие и виды научно-исследовательских работ на предприятии. Виды исследования торговой деятельности предприятия. Внутренние исследовательские структуры торгового предприятия. Внешние исследовательские структуры торгового предприятия.

Тема 6. Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия.

Общие принципы и правила выкладки товаров. Методы представления товаров и приемы выкладки товаров. Рекомендации по выкладке отдельных товарных групп.

Тема 7. Формирование коммуникативной политики торгового предприятия.

Понятие коммуникативной политики торгового предприятия. Реклама на месте продажи. Основные виды POS-материалов.

Тема 8. Основы процедуры мерчандайзинга.

Понятие мерчандайзинга и его основные функции. Этапы мерчандайзинга: разработка, материальное обеспечение, поддержка. Основные процедуры мерчандайзинга.

Тема 9. Маркетинговый стратегии цен.

Постановка цели и задач ценообразования. Спрос, предложение, цена: их взаимосвязь. Ценовая и неценовая конкуренция. Структура рынка ценообразование. Методы ценообразования.

Тема 10. Технология продаж на основе мерчандайзинга. Маркетинговая лонгстика в сфере торговле.

Метод импульсивных покупок. Продажа товаров по методу АВС. Виды технологической планировки торгового зала. Сущность понятия «маркетинговая логистика». Существующее положение маркетинговой логистики. Современное состояние теории и практики маркетинговой логистики.

Тема 11. Реклама и связи с общественностью в комплексе исследования

мерчандайзинга.

Понятие рекламы и рекламной деятельности. Виды рекламы. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности. Прикладные модели коммуникации, их роль в организации связей с общественностью. Структура процесса коммуникации и возможности управленческой деятельности в сфере торговле.

Тема12. Исследование рынка личных продаж.

Понятие, сущность и основные направления маркетингового исследования рынка. Применение конкурентных стратегий в исследовании рынка личных продаж. Методы исследования рынка: метод экспертных оценок и бечмаркетинга.

Тема 13. Организация исследовательских структур торгового предприятия.

Понятие и виды научно-исследовательских работ на предприятии. Виды исследования торговой деятельности предприятия. Внутренние маркетинговые исследования структуры торгового предприятия. Внешние маркетинговые исследования структуры торгового предприятия.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объём часов		
		Очная форма	Заочная форма	Очно-заочная форма
1	Введение в исследование торговой деятельности.	**2**	**2**	**2**
2	Торговая среда.	**2**		
3	Особенности исследования рынков розничной торговли.	**2**		**2**
4	Субъекты рынка в розничной торговле.	**2**		
5	Стратегические направления рознич-	**4**	**2**	**2**

	ного торгового предприятия.			
6	Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия.	**4**		**2**
7	Формирование коммуникативной политики торгового предприятия.	**4**	**2**	
8	Основные процедуры мерчан-дайзинга.	**2**		
9	Маркетинговые стратегии цен.	**4**		
10	Реклама и связи с общественностью в комплексе исследования коммуникаций.	**2**		
11	Технологии продаж на основе мерчандайзинга. Маркетинговая логистика в торговле.	**2**		**2**
12	Исследования рынка личных продаж	**2**		
13	Организация исследовательских структур торгового предприятия.	**2**		**2**
Итого		**34**	**6**	**12**

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	**Название темы**	**Объём часов**		
		Очная форма	**Заочная форма**	**Очно-заочная форма**
1	Введение в исследование торговой деятельности.	**2**	**2**	**2**
2	Торговая среда.	**2**		
3	Особенности исследования рынков розничной торговли.	**2**		**2**
4	Субъекты рынка в розничной торговле.	**2**		
5	Стратегические направления рознич-ного торгового предприятия.	**4**	**2**	**2**
6	Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия.	**4**		**2**
7	Формирование коммуникативной политики торгового предприятия.	**4**	**2**	
8	Основные процедуры мерчан-дайзинга.			
9	Маркетинговые стратегии цен.	**4**		
10	Реклама и связи с общественностью в комплексе исследования коммуни-каций.	**2**		
11	Технологии продаж на основе	**2**		

	мерчандайзинга. Маркетинговая логистика в торговле.			
12	Исследования рынка личных продаж.	**2**		
13	Организация исследовательских структур торгового предприятия.	**2**		
Итого		**34**	**6**	**12**

4.5. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объём часов		
			Очная форма	**Заочная форма**	**Очно-заочная форма**
1	Введение в исследование торговой деятельности.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	**2**	**6**	**8**
2	Торговая среда.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	**2**	**6**	**8**
3	Особенности исследования рынков розничной торговли.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	**2**	**6**	**8**
4	Субъекты рынка в розничной торговле.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	**2**	**6**	**8**
5	Стратегические направления розничного торгового предприятия.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	**4**	**8**	**6**
6	Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	**4**	**8**	**6**
7	Формирование коммуникативной политики торгового предприятия.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	**4**	**8**	**6**

8	Основные процедуры мерчандайзинга.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	**4**	**8**	**6**
9	Маркетинговые стратегии цен.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	**4**	**8**	**6**
10	Реклама и связи с общественностью в комплексе исследования коммуникаций.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	**2**	**8**	**6**
11	Технологии продаж на основе мерчандайзинга. Маркетинговая логистика в торговле.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	**2**	**8**	**6**
12	Исследования рынка личных продаж.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	**4**	**8**	**6**
13	Организация исследовательских структур торгового предприятия.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю	**4**	**8**	**6**
Итого			**40**	**96**	**84**

4.6. Курсовые работы / проекты по дисциплине «Исследование рынка торговой деятельности» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведётся с применением следующих видов образовательных технологий:

– традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства обучающихся, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

– технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности и творческой самостоятельности обучающихся, предполагающие последовательную и целенаправленную постановку перед обучающимся познавательных задач, решение которых позволяет обучающимся активно усваивать знания (используются: поисковые методы; постановка познавательных задач);

– технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности обучающихся, их реализацию и развитие;

– технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебной дисциплины за счёт объединения занятий в тематические блоки;

– технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении по индивидуальному учебному плану);

– технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей, в том числе и обучающихся с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования;

– технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности обучающегося (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.п.

Практические занятия проводятся с использованием развивающих, проблемных и информационных (использование электронных образовательных ресурсов) образовательных технологий.

Высокая эффективность педагогического процесса достигается путём конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и / или их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для бакалавров, 3-е изд., перераб./ Абаев А.Л., Алексунин В.А., Гуриева М.Т. Под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина. – М.: Дашков и К, 2021.– 433 с.

2. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие для бакалавров, 4-е изд, стер.– М.: Дашков и К, 2022.- 292 с.

3. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции: учебник для бакалавров, 6-е изд./ Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В., под ред. Л.П.Дашкова- М.; Дашков и К, 2021. - 134 с.

4. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник для бакалавров, 3-е изд., стер./ Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В.- М.: Дашков и К, 2022.- 282 с

б) дополнительная литература:

1. Евдокимов, О. Г. Основы маркетинга в торговом деле : учебно-методическое пособие / О. Г. Евдокимов, Ж. В. Смирнова. – М.: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021. – 119 с. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/115861.html

2. Калужский, М. Л. Маркетинг : учебник / М. Л. Калужский. – Изд. 2-е. – М.: ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 217 с. –Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598991

4. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебник : [16+] / М. Л. Калужский. – М.: ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 186 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598989

5. Ласковец, С. В. Товарная политика компании: учебно-практическое пособие / С. В. Ласковец. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 187 с. – Режим доступа: по подписке. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90757

6. Магомедов, Ш.Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами [Электронный ресурс]: учебник / Ш.Ш. Магомедов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 176 с. : табл. - (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=417720

7. Палий, Н. С. Товарная инновационная политика: учебное пособие : [12+] / Н. С. Палий. – М.:; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 185 с.. Режим доступа: по подписке. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599897

8. Цахаев, Р. К. Маркетинговые исследования в торговой деятельности: учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – М.: Дашков и К°, 2021. – 550 с. Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283

в) методические рекомендации – сформулированы непосредственно в заданиях предоставляемых к проведению практических занятий.

г) интернет-ресурсы:

1. Министерство образования и науки Российской Федерации. – Режим доступа: http://минобрнауки.рф/
2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. – Режим доступа: http://obrnadzor.gov.ru/
3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. – Режим доступа: http://fgosvo.ru
4. Федеральный портал «Российское образование». – Режим доступа: http://www.edu.ru/
5. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – Режим доступа: http://window.edu.ru/
6. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. – Режим доступа: http://fcior.edu.ru/
7. Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: https://www.consultant.ru/sys/

д) электронные библиотечные системы и ресурсы

1. Научная электронная библиотека Elibrary.ru. – Режим доступа: http://elibrary.ru/
2. Электронно-библиотечная система StudMed.ru. – Режим доступа: https://www.studmed.ru.
3. Научная библиотека им. А.Н. Коняева ЛГУ им. В. Даля. – Режим доступа: http://biblio.dahluniver.ru/

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Исследование рынков торговой деятельности» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам. Прочее: рабочее место преподавателя, оснащённое компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	**Бесплатное программное обеспечение**	**Ссылки**
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	FirefoxMozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	MozillaThunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	FarManager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт
оценочных средств по учебной дисциплине
«Исследование рынков торговой деятельности»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-3. Способен обеспечивать подготовку к проведению маркетингового исследования	**Пороговый**	**знать:** 1) экономические законы и теории относительно маркетинга в торговой деятельности; 2) закономерности формирования и обобщения информации любого характера; 3) закономерности формирования информации; нормы и правила сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью; 4) сущность и значение проведения научных исследований в профессиональной деятельности; 5) инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности; 6) приёмы применяемые при разработке проектов профессиональной деятельности с использованием информационных технологий.
Основной		**Базовый**	**уметь:** 1) применять положения экономических законов и теорий на практике; 2) верно воспринимать и анализировать имеющуюся информацию и работать с компьютером как со средством управления информацией; 3) осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведческой); 4) проводить исследования в профессиональной деятельности; 5) применять инновационные методы, средства и технологии в области

			профессиональной деятельности; 6) использовать информационные технологии при разработке проектов профессиональной деятельности (торгово-технологические); 7) обеспечивать подготовку к проведению маркетингового исследования.
Заключительный		**Высокий**	**владеть:** 1) показателями анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг; 2) методами определения экономических показателей; способами постановки целей и методами их достижения; 3) основными методами и средствами получения, хранения, переработки информации; методами обработки и оценки информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью; 4) методами проведения научных исследований в профессиональной деятельности; 5) навыками разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой); 6) способами разрабатывать проекты профессиональной деятельности.

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компе-тенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	*ПК- 3*	*Способен обеспечивать подготовку к проведению маркетинго-вого исследова-ния*	*ПК-3.1. Проводит ана-лиз конъюнктуры рынка товаров и услуг*	*Тема 1. Введение в исследование торговой деятельности.* *Тема 2. Торговая среда.* *Тема 3. Особенности исследования рынков розничной торговли.* *Тема 4. Субъекты рын-ка в розничной торговле.*	6

				Тема 5. Стратегические направления розничного торгового предприятия. *Тема 6. Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия.* *Тема 7. Формирование коммуникативной политики торгового предприятия.* *Тема 8. Основные проце мерчандайзинга.* *Тема 9. Маркетинговые стратегии цен* *Тема 10. Реклама и связи с общественностью в комплексе исследования коммуникаций.* *Тема 11. Технологии продаж на основе мерчандайзинга. Маркетинговая логистика в торговле.* *Тема 12. Исследования рынка личных продаж.* *Тема 13. Организация исследовательских структур торгового предприятия.*	

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	*ПК- 3 - способен обеспечивать подготовку к проведению маркетинго-вого исследования*	*ПК-3.1. Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг*	***знать:*** *1) экономические законы и теории относительно мар-кетинга в торго-вой деятельности; 2) закономерности формирования и обобщения информации любого характера; 3) закономерност и формирования информации; нормы и правила сбора, хранения, обработки и оцен-ки информации, необходимой для организации и управления про-фессиональной деятельностью; 4) сущность и значение прове-дения научных исследований в профессиональной деятельности; 5) инновационные методы, средства и технологии в области профес-сиональной*	*Тема 1. Введение в исследование торговой деятельности. Тема 2. Торговая среда. Тема 3. Особенности исследования рынков розничной торговли. Тема 4. Субъекты рын-ка в розничной торговле Тема 5. Стратегиче-ские направления розничного торгового предприятия. Тема 6. Маркетинго-вый подход к форми-рованию ассортимент-ной поли-тики тор-гового предприятия. Тема 7. Формирование коммуникативной политики торгового предприятия. Тема 8. Основные проце мерчандайзинга. Тема 9. Маркетинговые стратегии цен Тема 10. Реклама и связи с общественнос-тью в комплексе исследования коммуникаций. Тема 11. Технологии продаж на основе мерчандайзинга. Маркетинговая логистика в торговле.*	*вопросы для обсуждения на практических занятиях; контрольные вопросы; аналитические и проектные практические задания; контрольный тест*

			деяте-льности; *6) приёмы при-меняемые при разработке проектов профессиональной деятельности с использованием информационных технологий.* *у**меть:*** *1) проводить анализ конъюнк-туры рынка товаров и услуг;* *3) применять по-ложения эконо-мических законов и теорий на практике;* *3) воспринимать и анализировать имеющуюся информацию и работать с компьютером как со средством управления информацией;* *4) использовать информационные технологии при разработке проектов профес-сиональной дея-тельности (тор-гово-технологи-ческие);* *5) обеспечивать подготовку к проведению мар-кетингового исследования;* *6)применять инновационные методы, средства и технологии в*	*Тема 12. Исследования рынка личных продаж.* *Тема 13. Организация исследовательских структур торгового предприятия.*	

			области и профессиональной деятельности; *7) использовать информационные технологии при разработке проек-тов профессио-нальной деятель-ности (торгово-технологические);* *7) обеспечивать подготовку к про-ведению марке-тингового иссле-дования.* ***владеть:*** *1) показателями анализа конъюн-ктуры рынка товаров и услуг;* *2) методами опре-деления эконо-мических пока-зателей;* *3) способами пос-тановки целей и методами их достижения;* *4) основными ме-тодами и сред-ствами получения, хранения, пере-работки инфор-мации;* *5) методами обра-ботки и оценки информации, необходимой для организации и управления про-фессиональной деятельностью;* *6) методами про-ведения научных исследований в профессиональной*		

			деятельности; *7) навыками разработки инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой);* *8) способами разработки проектов профессиональной деятельности*		

Примеры оценочных средств

1. Примеры тестовых заданий

(пороговый уровень)

1. Распределение рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга – это процесс:

а) регулирование рынка;
б) сегментация рынка;
в) классификации рынка;
г) позиционирование товара на рынке.

2. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

а) панель;
б) гипотеза;
в) маркетинговое исследование;
г) случайная выборка;
д) неслучайная выборка.

3. Сегмент рынка характеризуется:

а) стабильной конкурентоспособностью продукции;
б) спросом потребителей, который является однородным по характеру;
в) дифференцированным спросом потребителей;
г) различными потребностями потребителей.

4. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

а) данные опросов;
б) данные
экспериментов;
в) первичные данные;
г) внешние вторичные данные;
д) внутренние вторичные данные.

5. Позиционирование товаров – это:

а) обеспечение товара четко обособленного места на рынке и всознании потребителей;

б) детальный анализ характеристик товаров и услуг, которые реализуют и предоставляют конкуренты;

в) технология выкладки товаров в розничной сети;

г) определение конкурентоспособности товара.

6. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

а) данными опросов;

б) факторами для принятия решения;

в) данными исследования;

г) вторичными данными;

д) первичными данными.

7. Несколько сегментов рынка, отобранных для маркетинговой деятельности фирмы, имеющие название:

а) потребительская группа;\

б) рыночная ниша;

в) рыночное окно;

г) целевой рынок.

8. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

а) зависимой переменной;

б) независимой переменной;

в) объектом исследования;

г) контрольной группой;

д) экспериментальной группой.

9. Предприятие предлагает косметику для разных возрастных групп женщин, то есть использует при сегментации:

а) психографические признаки;

б) демографические признаки;

в) географические признаки;

г) поведенческие признаки.

10. Конъюнктуру рынка нельзя определить, как:

а) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;

б) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;

в) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;

г) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;

д) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

11. Сущностью уровня «товара с подкреплением» являются:

а) главное назначение товара, основная потребность, которуюудовлетворяет товар;

б) товар с определенными свойствами: размер, модель, технические параметры и тому подобное;

в) продажу в кредит, доставка товара, монтаж;

г) эмоциональное отношение покупателей.

12. Рынок изучается с целью:

а) удачно вступить в конкурентную борьбу;

б) снижения риска не реализации продукции;

в) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;

г) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;

д) всё вышеперечисленное верно.

13. **В зависимости от поведения потребителей различают товары:**

а) повседневного спроса, предварительного выбора, особого спроса;

б) потребительские, промышленного назначения;

в) краткосрочного и длительного использования;

г) услуги, постоянного спроса, импульсивного приобретения.

14. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

а) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.

б) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;

в) ориентироваться в вопросах цен на товары;

г) быть конкурентоспособным на новом рынке;

д) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

15. При управлении товаром на уровне товарного ассортимента целесообразно использовать:

а) метод «мозгового штурма»;

б) метод АВС;

в) матрицу Дженерал Электрик;

г) матрицу БКГ.

16. **База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более, чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером**:

а) внутренних вторичных данных;

б) данных опросов;

в) внешних вторичных данных;

г) данных экспериментов;

д) первичных данных.

17. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьтесвой пол: мужской, женский»?

а) открытый;

б) многовариантный;

в) шкала Лейкерта;

г) дихотомический;

д) никакой из выше перечисленных.

18. Лабораторные эксперименты отличаются от полевых экспериментов:

а) манипулированием с зависимыми и независимыми переменными;

б) стоимостью;

в) репрезентативностью полученных данных;

г) возможностью контроля над каждым этапом эксперимента;

д) различной средой, в которой проводится эксперимент.

19. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

а) панель;

б) гипотеза;

в) маркетинговые исследования;

г) случайная выборка;

д) фокус-группа.

20. Исследование системы распределения проводится в рамках:

а) изучения поведения потребителей;

б) диагностики микросреды фирмы;

в) анализа конкурентной среды;

г) исследования рынка;

д) анализа издержек производства и прибыли.

21. Как можно классифицировать предприятия по товарной специализации:

а) универсальные и специализированные;

б) выходные, торгово-закупочные, торговые;

в) федеральные, межобластные, областные, межрайонные, районные, городские;

г) государственные, муниципальные, кооперативные, акционерные, частные, ведомственные.

22. Основным документом при перевозке товаров автомобильным транспортом является:

а) железнодорожная транспортная накладная;

б) товарно-транспортная накладная;

в) коносамент;

г) счёт-фактура.

23. Что понимается под логистическим процессом на складе?

а) совокупность внутрискладских логистических операций, связанных с грузопереработкой материального потока;

б) упорядоченная во времени последовательность логистических операций, интегрирующих функции снабжения запасами, переработки грузов и физического распределения заказа;

в) совокупность логистических операций, связанных с хранением (складированием), грузопереработкой и упаковкой материального потока;

г) упорядоченная во времени последовательность логистических операций, направленная на преобразование материального потока на территории склада.

24. Что понимается под понятием «логистический процесс на складе»?

а) совокупность внутрискладских логистических операций, связанных с грузоперерботкой материального потока;

б) упорядоченная во времени последовательность логистических операций, интегрирующих функции снабжения запасами, переработки грузов и физического распределения заказа;

в) совокупность логистических операций, связанных с хранением (складированием), грузоперарботкой и упаковкой материального потока;

г) совокупность всех складских логистических операций;

д) упорядоченная во времени последовательность логистических операций, направленная на преобразование материального потока на территории склада.

25. Складской грузооборот – это …

а) количество грузов, проходящих через производственный участок склада в единицу времени;

б) количество реализованной продукции за соответствующий период времени;

в) количество отпущенных материально-технических ресурсов в течение определенного времени; г) показатель, отражающий общую массу подвергшихся складским операциям грузов;

д) суммарный материальный поток на складе.

26. **К складам функционального назначения относят**:

а) склад буферных запасов;

б) склад комиссионирования;

в) склад сохранения;

г) специальный склад;

д) все ответы верны.

27. Функциями товародвижения могут быть:

а) выполнение цикла «заказ - отгрузка – оформление счета»;

б) выбор вида транспорта;

в) возможны оба предыдущих варианта;

г) разработка и создание товара для удовлетворения потребностей.

28. Сегментация рынка – это:

а) разделение территории рынка на отдельные сегменты;

б) стратегия выборочного проникновения на рынок;

в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;

г) разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

29. Укажите основное отличие издательского рынка от рынка товаров промышленного назначения:

а) приобретаются разнообразные товары;

б) товары используются для личного потребления;

в) спрос на товары потребительского рынка эластичен;

г) нет правильного ответа.

30. Функциональная схема организации службы маркетинга на предприятии формируется по:

а) географическим регионам;

б) типам рынков;

в) функциям;

г) группам товаров.

31. В комплекс маркетинга входят в торговой деятельности входят такие элементы:

а) товар, цена, место и продвижение;

б продажа, товародвижение, реклама;

в) связи с общественностью, пропаганда, паблисити;

г) сбытовая сеть, оптовая и розничная продажа, мерчандайзинг.

32. Цель маркетинговых исследований и анализа заключается в:

а) сборе, обработке, передаче и хранении информации о деятельности предприятия;

б) информационно-аналитическом обеспечении системы сбыта производимой продукции;

в) информационно-аналитическом обеспечении принимаемых управленческих решений;

г) поиск путей реализации экономического интереса производителя на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей.

33. Установите последовательность решения частных аналитических задач при анализе качества продукции:

а) выявление отклонений технического уровня по отдельным изделиям по сравнению с базовым и плановым уровнем;

б) оценка технического уровня продукции;

в) обоснование возможностей повышения качества продукции, сокращения брака и потерь;

г) выявление факторов, сдерживающих рост технического уровня продукции.

34. **К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы**:

а) кабинетное исследование;

б) панельное исследование;

в) полевое исследование;

г) первичное исследование.

35. Определите технологические функции предприятий розничной торговли:

1. Приёмка товаров по количеству и качеству; хранение товаров.
2. Подготовка товаров к продаже; внутримагазинное перемещение, размещение и выкладка товаров на торговом оборудовании в торговом зале.
3. Выполнение расчётов с покупателями.
4. Все вышеуказанные.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольный тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов теста).
Хорошо (4)	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов теста).
Удовлетворительно (3)	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74 % вопросов теста).
Неудовлетворительно (2)	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50 % вопросов теста).

2. Примеры типовых контрольных вопросов (к практическим занятиям и контрольным работам)

(базовый уровень)

Тема 1. Введение в исследование торговой деятельности.

1. Какие Вам известные 3 этапы в продвижении товара на торговом предприятии?
2. Укажите основные виды торговой деятельности предприятий.
3. Какими принципами руководствуются при учёте товаров на торговых организациях?
4. Какие показатели характеризуют торговую деятельность предприятий?
5. Чем отличается регулируемая цена от фиксированной цены?
6. Что характеризирует показатель выручка от товарооборота и прибыль от реализации товаров и услуг?
7. Перечислите принципы организации торговой деятельности предприятий.
8. Укажите особенности розничной торговли и от каких параметров зависит организация складского или бухгалтерского учёта?
9. Как можно классифицировать розничную торговлю в зависимости от особенностей торгового обслуживания покупателей, наличия торгового помещения и оборудования?
10. Как можно классифицировать торговую деятельность по цели приобретаемых товаров?
11. Перечислите основные задачи и цели оптовой торговли и коммерческой деятельности.
12. Что является особенностью коммерческой деятельности предприятия?
13. Укажите основные цели и задачи торговой деятельности предприятий.
14. Перечислите какие Вам известные типы и виды торговой деятельности предприятия. Раскройте сущность среды функционирования
15. Какие составляющие прямого воздействия внутренней среды влияют на торговое предприятие?

Тема 2. Торговая среда

1. Какие Вы можете указать факторы успеха конкурентной среды торгового предприятия?
2. С какой целью проводиться Pest-анализ торговой организации?
3. Какие стратегические позиции включает стратегический Swot-анализ внутренней среды торговой организации?

4. Какие элементы включает 1 и 2 группа факторов внешней торговой среды?

5. Что представляет собой внешняя среда торгового предприятия?

6. Какие критерии являются основополагающими при выборе магазина клиентами?

7. В чём состоят отличия между сетевыми и несетевыми магазинами?

8. Какие Вам известны этапы формирования в торговом комплексе или магазине?

9. Укажите какие параметры зависят от внутренней среды торгового предприятия?

10. Что представляет собой внутренняя среда торгового предприятия

11. Какие элементы включает в себя кадровый срез внутренней среды торгового предприятия?

12. Укажите элементы, которые включает организационный срез торгового предприятия.

13. По каким направлениям нужно осуществлять изучение покупателей менеджеру торгового предприятия?

14. Перечислите составляющие, которые включает производственный и маркетинговый срез внутренней среды торгового предприятия.

15. Укажите элементы, которые включает финансовый и экономический срез внутренней среды торгового предприятия.

Тема 3.
Особенности исследования рынков розничной торговли

1. Дайте определение термина «розничная торговля», раскройте его функции и признаки.

2. Укажите участников розничной торговой сети.

3. Какие Вам известные способы учёта складского учёта товаров и продукции?

4. Что представляет собой инновационная розничная торговля? Какие Вы можете указать инновации в торговой деятельности предприятий?

5. Какие Вам известные способы ручного учёта в торговой деятельности предприятий?

6. Перечислите виды ответственности за нарушение правил торговли.

7. Укажите современные тенденции развития розничной торговой сети.

8. Перечислите этапы контроля функционирования магазина.

9. Что является формами розничной торговой деятельности?

10. Раскройте сущность искусственного интеллекта в торговой деятельности предприятий.

11. Какие недостатки существуют в суммарном и аналитическом ручном методе учёта в торговой деятельности?

12. Дайте определение следующих терминов: «маркировка товара», «шкала Лейкерта», «шкала Осгуда», «дискриминирующая монополия», «глобальный продукт», «товарный ассортимент», «бэкграунд», «Smart- контракт», «Big data»..

13. В чём заключаются отличия между розничной и комиссионной торговлей?

14. Раскройте сущность технологии Big Data и Smart контракты в сфере торговли.

15. Как можно классифицировать предприятия розничной торговли в зависимости от объёма занимаемой площади?

Тема 4.
Субъекты рынка в розничной торговле

1. Какие Вам известные виды предприятий розничной торговли?
2. Индивидуальные предприниматели, как субъекты рынка розничной торговли.
3. По каким параметрам можно классифицировать магазины в сфере розничной торговли?
4. Какие существуют торговые заведения в сфере торговли и коммерческой деятельности?
5. Что понимается под розничной торговлей с заказом товара?
6. Укажите основные задачи субъектов розничной торговли.
7. Раскройте сущность теории поведения потребителей.
8. Что демонстрирует таблица К. Менгира?
9. В какой форме может осуществляться участие в формировании и реализации государственной политике в области торговой деятельности?
10. Каким образом можно определить вид предприятия розничной торговли?
11. Как классифицируются магазины по уровню специализации?
12. В каких формах функционирует розничная торговая сеть?
13. Раскройте сущность выражения «Потребитель как субъект рынка розничной торговли».
14. Дайте определение терминам «потребительское равновесие», «предельное количество», «эффект демонстрации исключительности».
15. По каким параметрам можно классифицировать торговые предприятия по розничной торговой сети?

Тема 5.
Стратегические направления розничного торгового предприятия

1. Укажите факторы оценки уровня обслуживания покупателей розничной торговой сети.
2. Перечислите показатели лояльности клиентов (персонала).
3. Какие условия необходимые для реализации ассортиментной концепции и разработки ассортиментной концепции маркетинговой деятельности торговых предприятий?
4. Для каких целей применяется концепция маркетинга в сфере розничного товарооборота?
5. Дайте характеристику ассортиментной концепции маркетинговой деятельности предприятий сферы торговли?
6. Какие элементы включает покупательский имидж розничной торговой сети?
7. Перечислите основные подходы к созданию конкурентных преимуществ розничной торговой сети.
8. Какие Вам известные способы завоевания устойчивого конкурентного преимущества торговых предприятий?
9. Укажите факторы влияния на имидж торгового предприятия.
10. Перечислите услуги, предоставляемые розничными торговцами.
11. Раскройте сущность покупательской лояльности потребителей розничной торговой сети.
12. Укажите мероприятия, направленные на формирование лояльности покупателей.

13. Какие условия необходимые для реализации и разработки маркетинговой деятельности предприятий?

14. Какие составляющие включает понятие лояльности персонала организации?

15. Перечислите виды действий по управлению отношениями с потребителями в зависимости от типа лояльности потребителей.

16. Перечислите схемы программы лояльности потребителей.

Тема 6.
Маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики торгового предприятия.

1. Дайте определение выкладки товаров и её классификации.
2. Как можно классифицировать рекламную выкладку товаров?
3. Перечислите Вам известные функции выкладки товаров и продукции.
4. Какие существуют типы зон выкладки товаров и характеры спроса на них? Дайте им краткую характеристику.
5. Перечислите какие Вам известные принципы выкладки товаров мерчандайзинге.
6. Укажите основные правила выкладки товаров.
7. Какие Вам известные концепции выкладки товаров?
8. Укажите правила выкладки товаров в мерчандайзинге.
9. Дайте определение фейсинга и планограммы. Для каких целей предназначена планограмма и фейсинг?
10. Укажите принципы составления планограммы.
11. В чем заключаются особенности выкладки товаров отдельных групп продовольственных и непродовольственных групп?
12. Какие Вам известные принципы выкладки товаров согласно выкладке товаров, размещенных в торговом зале?
13. Какие мероприятия и приёмы необходимые для повышения эффективности выкладки товаров?
14. В чем заключаются отличия между принципами выкладки товаров: достаточности, системности, наглядности и эффективности.
15. Перечислите общие правила выкладки товаров (одежды).

Тема 7
Формирование коммуникативной политики торгового предприятия

1. Дайте определение измерения. Какие Вам известные виды измерений?
2. По каким параметрам объективное измерение отличается от субъективного?
3. Дайте характеристику четырем типам шкал и укажите типы информации, заключенные в каждой из них.
4. Какие аргументы за и против использования нейтральной градации в симметричной шкале?
5. Что представляет собой шкала Лайкерта?
6. Какие компоненты определяют содержание понятия надежность измерения»?
7. Какими недостатками может обладать используемая шкала измерений?
8. Какие методы оценки устойчивости измерений вы знаете?

9. Какие Вам известные подходы к оценке уровня обоснованности измерений?

10. Чем надежность измерения отличается от его достоверности

11. В каких случаях исследователь должен оценивать надежность и достоверность измерения?

12. Перечислите виды товаров, которые нуждаются в поддержке POS-материалов?

13. Что нужно учитывать при выборе POS-материалов?

14. Как изготавливают POS-материалы? Укажите 5 зон, где размещают рекламную POS-продукцию?

15. Перечислите задачи POS-материалов. Как классифицируются POS-материалы для магазинов.

Тема 8
Основы процедуры мерчандайзинга

1. Дайте характеристику этапам разработки программы мерчандайзинга.

2. Какие Вам известные инструменты и основные правила мерчандайзинга компании-поставщика товаров?

3. Дайте определение термина «выкладка товаров в мерчандайзинга», «полнанограмма выкладки», «ассортиментный минимум», «шелфтокеры в мерчандайзинге», «джумби».

4. Какие процедуры относятся к основным процедурам в мерчандайзинге?

5. В чём заключаются особенности, достоинства и недостатки процедуры мерчандайзинга?

6. Какие преимущества категоричного, визитного и совмещенного мерчандайзинга?

7. Какие Вам известные разновидности мерчандайзинга?

8. Какие задачи позволяет решить мониторинг и аудит мерчандайзинга?

9. Укажите достоинства и недостатки визуального, перекрестного и технического мерчандайзинга.

10. Перечислите количественные и качественные показатели с помощью которых можно определить конкурентные позиции предприятия, а также работу торгового представителя (мерчандайзинга).

11. В чём заключаются задачи и функции мерчандайзинга?

12. Дайте определение визуального маркетингового комплекса.

13. Какое предназначение, недостатки и преимущества мерчандайзингового аутсорсинга, отдела продаж и маркетингового отдела.

14. Какое предназначение визуальной техники на торговом предприятии?

15. Что выступает в качестве POS-материалов в мерчандайзинге?

Тема 9
Маркетинговый стратегии цен

1. На какие 3 группы можно классифицировать методы ценообразования в торговой деятельности и сфере обслуживания потребителей?

2. Перечислите какие факторы, которые влияют на структуру рынка ценообразования.

3. Укажите какие виды затрат входят (включаются) в состав постоянных издержек.

4. Как можно классифицировать стратегию дискриминации?

5. Существует ли взаимосвязь между терминами «спрос», «предложение», «цена». Дайте определение закона спроса и предложения и равновесной цены.

6. В чём заключаются отличия между ценовой и неценовой конкуренцией?

7. Укажите какие функции заложено в основу модели «цены равновесия»

8. Из каких блоков состоит схема ценообразования в торговой сфере?

9. Перечислите внутренние факторы, воздействующие на формирование цены товаропроизводителей.

10. Какие статьи затрат входят в переменные затраты?

11. Для какой категории товаров характерен неэластичный спрос?

12. Какие необходимые мероприятия применять с целью успешной конкурентной борьбы с помощью цен в современных рыночных условиях?

13. Раскройте сущность механизма ценовой конкуренции в современных условиях хозяйствования.

14. Перечислите условия необходимые для применения в деятельности предприятия следующих методов ценообразования: метод ориентация на ценового лидера, метод ориентации на спрос и затратного метода.

15. Чем покупательский спрос отличается от рыночного и индивидуального спроса?

Тема 10
Технология продаж на основе мерчандайзинга. Маркетинговая логистика в сфере торговли.

1. Какие мероприятия необходимо провести для успешного продвижения товаров на рынок?

2. Как классифицируются импульсные покупки?

3. Перечислите 2 взаимосвязанные аспекта маркетинговой логистики?

4. Дайте характеристику модели Эренбурга м модели Герхардта.

5. Раскройте сущность метода АВС. Какие товара согласно данного метода относятся к товарам следующих групп: А, В, С.

6. Дайте основную характеристику и роль товарно-технологического процесса в магазине.

7. Какие основные характеристики и роли товарных групп в торгово-технологическом процессе магазина?

8. Укажите какие стадии можно выделить в маркетинговой логистике?

9. Дайте характеристику современного состояния теории и практики маркетинговой логистики.

10. Как классифицируются товары на группы адекватно поведению покупателей при внедрении метода АВС?

11. Укажите какие мероприятия необходимые для внедрения метода импульсных покупок?

12. Как определить коэффициент импульсивности марки товара?

13. На какие 3 группы можно классифицировать товары в торговой деятельности предприятий?

14. Раскройте сущность мерчандайзингового подхода к формированию ассортимента товара или продукции.

15. Дайте характеристику размещению товарных групп по зонам торгового зала в соответствии из совместимости посетителя с характеристиками товаров.

Тема 11
Реклама и связи с общественностью в комплексе исследования мерчандайзинга

1. Какие Вам известные прикладные модели коммуникации?

2. Раскройте сущность модели У. Шрамма.

3. Какие компоненты включает модель Шеннона?

4. В чём заключается предназначение горизонтальных коммуникативных связей?

5. Дайте характеристику разведывательной модели как прикладной модели современной коммуникации.

6. По каким параметрам можно классифицировать единую систему коммуникации прикладных моделей?

7. Какие элементы входят в структуру процесса коммуникации и возможности управленческой деятельности в сфере торговли?

8. Дайте характеристику разведовательной коммуникационной модели как средства для связей с общественностью.

9. Какие Вам известные 3 группы теоретических подходов относительно коммуникационного процесса и его роли в жизни общества?

10. Дайте определение терминов: «внутренняя коммуникативная связь», «внешняя коммуникативная связь», «отправитель», «сообщение», «коммуникатор», «внутриорганизационные коммуникационные связи».

11. Что представляет собой нисходящая и восходящая информация?

12. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности.

13. Укажите достоинства и недостатки неформальных коммуникативных структур.

14. Дайте определение рекламы и раскройте сущность различных видов рекламной деятельности и средств распространения рекламы в сфере торговле.

15. Раскройте сущность прикладных моделей коммуникации, их роль в организации связей с общественностью.

16. По каким параметрам можно классифицировать типы коммуникаций в торговой организации?

Тема 12
Исследование рынка личных продаж

1. Дайте определение количественным и качественным маркетинговым исследованиям; укажите, чем они отличаются друг от друга.

2. Что представляет собой метод наблюдений? Что наблюдается и что регистрируется в процессе его реализации?

3. Опишите по крайней мере три различных направления развития деятельности торгового предприятия.

4. Что представляет собой стратегия Анософфа?

5. Какие типы управленческих решения могут принимать руководитель торгового предприятия с целью увеличения показателей эффективности деятельности торгового предприятия?

6. Должен ли руководитель маркетинговой службы выступать в качестве ведущего в ходе работы фокус-группы?

7. Что означает определение «проекционный» в названии «проекционный метод»?

8. Раскройте сущность, и основные направления маркетингового исследования рынка.

9. В чём заключается сущность применения конкурентных стратегий в исследовании рынка личных продаж?

10. Укажите виды и типы маркетинговых исследований рынка.

11. Какие Вам известные виды конкурентных стратегий торговых предприятий?

12. Какие виды ценовой политики стратегий относятся к конкурентным стратегиям?

13. При каких условиях на торговом предприятии применяется стратегия дифференциации?

14. С какой целью на торговом предприятии применяется метод экспертных оценок и метод бечмаркетинга?

15. Укажите с какой целью применяются международные конкурентные стратегии на торговом предприятии?

Тема 13

Организация исследовательских структур торгового предприятия.

1. По каким параметрам можно классифицировать научные исследования?

2. На какие группы можно классифицировать научные исследования, которые направлены на решение конкретных научно- технических проблем, связанных с выполнением последующих проектных разработок?

3. Дайте характеристику дереву целей торгового предприятия.

4. Какие виды исследований торговой деятельности предприятий Вам известны?

5. Какие элементы входят во внутренние маркетинговые исследования торгового предприятия?

6. Какие элементы входят во внешние маркетинговые исследования торгового предприятия?

7. Какие Вам известны мероприятия повышение труда на торговом предприятии?

8. Какие типы стадий научных исследований можно выделить?

9. Дайте определение эффекта и какие виды эффектов Вам известные?

10. Дайте характеристику фундаментальным научным исследованиям.

11. Как можно классифицировать прикладные научные исследования?

12. Дайте характеристику стадиям и этапам организации научных исследований.

13. Для каких целей нужен свод-анализ деятельности торгового предприятия?

14. Дайте определение и научно-исследовательских работ на предприятии и дать характеристику и классификацию научно-исследовательских работ.

15. В виде каких документов оформляются прикладные научные исследования?

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «контрольные вопросы (к практическим занятиям и контрольным работам)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания

Отлично (5)	Вопросы раскрыты на высоком уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 90 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Хорошо (4)	Вопросы раскрыты на среднем уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 75 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Удовлетворительно (3)	Вопросы раскрыты на низком уровне (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ не менее чем на 50 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме).
Неудовлетворительно (2)	Вопросы раскрыты на неудовлетворительном уровне или не представлены на момент их оценивания (обучающийся дал обстоятельный и чёткий ответ менее чем на 50 % всех поставленных вопросов по рассматриваемой теме, не выполнил задание и т.п.).

3. Примеры типовых аналитических и проектных практических заданий

(высокий уровень)

Практико-аналитические ситуации

Вариант 1.

1. Проведите анализ выполнения функций маркетинга на издательском предприятии. Выберите респондентов (директор, начальник отдела маркетинга (сбыта), сотрудники отдела маркетинга (сбыта) и других подразделений), предложите набор вопросов в форме анкеты.

2. Опишите внутренние и внешние условия работы конкретного предприятия отрасли печати, выпускающего продукцию для потребительского рынка. По результатам анализа сформулируйте цели развития предприятия.

Вариант 2.

1. Опишите четыре основных этапа процесса управления маркетингом на примере товара или услуги отрасли печати.

2. Проведите краткий анализ рынка продукции или услуги предприятий отрасли печати. Учесть модель, производителя, уровень качества, соответствие стандартам, гарантии ремонта и бесплатных услуг, сервис, цену товара и ее соотношение с конкурентами, систему скидок, соответствие цены качеству.

Вариант 3.

1. Какого характера Вам понадобится информация для принятия решения запуска в производство нового товара в отрасли печати.

2. Выберите несколько периодических изданий не связанных между собой и определите их целевую аудиторию.

Вариант 4.

1. На примере предприятий отрасли печати сравните рынок товаров промышленного назначения, потребительский рынок, рынок промежуточных продавцов. Укажите на различия между ними.

2. Проведите исследование распределения товара или услуги производимых в отрасли nhjvsiktyyjcnb и определите:

а) действующие каналы распределения;

б) методы, используемые в рамках одного канала распределения (например, от производителя к потребителю, продажа на улице, рынке, торговая точка или магазин розничной торговли производителя);

в) степень распределения: интенсивное (продажа в любом возможном магазине), селективное, эксклюзивное;

г) сроки доставки, средства транспорта;

д) средства продвижения товара на рынок.

1. Опишите этапы разработки нового товара или услуги отрасли промышленности.

2. Опишите набор сервисных услуг, предоставляемых конкретным предприятием по нижеприведенной схеме: предприятие «ХХХ», производит и предлагает следующий набор сервисных услуг: предпродажный сервис и послепродажный сервис.

Вариант 6.

1. Какой маркетинговой стратегии должна придерживаться малая фирма, если на ее базовом рынке доминирует агрессивный конкурент, обладающий неустранимым преимуществом по издержкам. Ответ обоснуйте.

2. Предложите систему скидок, которую может применять предприятие-производитель тары для транспортировки и хранения сельскохозяйственной продукции, если в качестве клиентов выступают крупные сельскохозяйственные предприятия, индивидуальные предприниматели и частные лица.

Вариант 7.

1. Сформулируйте перечень функции менеджера по сбыту и продвижению товара на конкретном предприятии отрасли печати.

Предложите основные положения стандарта обслуживания клиентов по конкретному товару (услуге).

2. Торговая фирма закупает товар по цене 250 тыс. руб. и продает в среднем по 300 единиц в день данного товара по цене 300 тыс. руб.

Если фирма согласится предложить скидку в размере 10% в течении недели, то сколько единиц изделия ей необходимо реализовать, чтобы сохранить свою валовую прибыль?

Вариант 8.

1. Охарактеризуйте этапы процесса принятия решения о товаре промышленного назначения на примере типографии, приобретающей новую печатную машину. Перечислите факторы, влияющие на Ваше решение о покупке бытовой техники.

2. Какие переменные (кроме пола и возраста) можно использовать при выделении сегментов на рынке периодических изданий?

Определите основные сегменты рынка периодических изданий.

Вариант 9.

1. Приведите три товара мировой новизны, выделив одну или несколько ключевых составляющих инновации, и укажите тип риска, которому подвергалась фирма-новатор.

2. Определить точку безубыточности издания при следующих исходных данных:

а) прямые издержки (С) – 2150 руб. за единицу;

б) постоянные издержки (F) – 50 000 000 руб. в год;

в) прогноз продаж (Q) – 135 000 экземпляров в год.

Вариант 10.

1. Охарактеризуйте понятия товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением на примере печатного оборудования.

2. Фирма, поставляющая товары массового спроса, действует в регионе, где находится 10 супермаркетов и 60 специализированных магазинов. Ее представители посещают каждый супермаркет два раза в месяц, специализированный магазин – один раз в месяц. При этом один визит в супермаркет отнимает у представителя – 2 часа, а в магазин – 1 час 30 мин., рассчитайте, сколько представителей нужно фирме, если он работает 5 дней по 7 часов.

Вариант 11.

1. Вам поручено организовать сбыт глянцевых женских журналов (офсетной бумаги, печатной продукции цифровой мини-типографии, художественной литературы, учебной литературы). Опишите различные сбытовые сети для этого товара с уточнением выполняемых функций, достоинств и недостатков каждого варианта.

2. Перечислите, в каких случаях предприятие может придерживаться политики высоких цен, и приведите пример товара (производителя) по каждому варианту.

Вариант 12.

1. Опишите структуру и выполняемые функции маркетинговой службы конкретного предприятия отрасли печати.

2. Обратившись к табл. 2, назовите три фактора уязвимости и три фактора стабильности, которые позволяют оценить устойчивость стратегического плана.

Технологическая зависимость; наличие ряда технологий; сбыт только через одного продавца; продажи через многочисленных, высокая степень кредиторской задолженности; отрицательный имидж; основана на неконтролируемых мероприятиях.

Вариант 13.

1. Какие решения при организации сервиса должны принять:

а) владелец книжного магазина;

б) управляющий банком;

в) владелец типографии.

2. Охарактеризуйте каждый этап жизненного цикла товара на примере – офсетных машин для мини-типографий согласно табл. 3, предложите, что можно сделать на стадии упадка. Какие основные стратегические усилия и предложите сумму затрат на маркетинг.

Вариант 14.

1. Одна из компаний применяет новую для данного региона технологию изготовления этикеток для пивных и водочных бутылок.

Какие факторы нужно учесть при установлении цен на продукцию, для продажи в данном регионе (других регионах Беларуси)?

2. Определите, какие методы распределения Вы бы выбрали для следующих товаров:

а) газеты «Ячменный колос»;

б) журнал «Гламур»;

в) бухгалтерские бланки;

г) художественные книги серии «Тайны Востока».

Вариант 15.

1. Какие средства стимулирования сбыта чаще всего используют применительно к товарам, продаваемым в супермаркетах, небольших магазинах.

2. Крупная типография оказалась в ситуации роста конкуренции со стороны мелких фирм и столкнулась со снижением доли рынка.

Предложите план маркетинга для дальнейшей работы данной типографии.

Вариант 16.

1. Представьте, что Вы сотрудник отдела маркетинга на предприятии – издателе детской литературы. Детально определите, как Вы будете получать информацию о покупателях, потребителях и спросе на ваш товар (СМИ, выставки, публикации в специализированных изданиях, статистические отчеты, внутренняя отчетность, опросы потребителей и т.д.).

2. Проведите сравнительный анализ товарного ассортимента двух конкурирующих магазинов канцелярских товаров. Оформите в виде табл.:

1. Бумага офисная. 2. Шариковые. 3. Карандаши. 5. Ежедневники.

Вариант 17.

1. Составьте текст прямой почтовой рассылки для издательства специализирующегося на выпуске медицинской литературы.

2. Приведите примеры, как влияют на деятельность производителя канцелярских товаров (на примере конкретных марок) конкурирующие факторы рынка, т.е.:

1) угроза со стороны новых (потенциальных) конкуренты внутри отрасли;

2) сильная позиция поставщиков сырья;

3) угроза со стороны продуктов заменителей;

4) сильная позиция покупателей.

Вариант 18.

1. Определите способы получения отделом маркетинга предприятия печати внутренней информации. Определите порядок взаимодействия и обмена информацией между службами сбыта, маркетинга, снабжения, финансовыми, производственно-техническими и другими подразделениями предприятия.

2. Вам поручено организовать сбыт глянцевых женских журналов (офсетной бумаги, печатной продукции цифровой мини-типографии, художественной литературы, учебной литературы). Опишите различные сбытовые

сети для этого товара с уточнением выполняемых функций, достоинств и недостатков каждого варианта.

Творческие задания (кейс-задачи)

Кейс 1

Компания *SmartBusiness* оказывает *event*-услуги, т.е. услуги по организации различных мероприятий. Компания определяет свою миссию так: «Мы стремимся подарить каждой компании свое уникальное, индивидуальное мероприятие, событие, которое еще будут долго обсуждать и вряд ли кто-то забудет». Необходимыми направлениями исследования торговых рынков для данной компании являются:

1) анализ рынка *event*-агентств в России;
2) анализ потенциальных конкурентов в *event*-сфере;
3) оценка перспектив *event*-рынка / определение основных тенденций;
4) изучение наиболее выгодных каналов продвижения;
5) изучение реальных и потенциальных потребителей рынка.

Компания *Smart Busines в*ыбрала три компании, которые могут осуществлять проведение исследований торговых рынков: *Infowave*, *Step by Step* и *Concol.*

Выбранные компании занимали первые позиции в рейтинге ТОП-50 маркетинговых агентств в 2014 г. Они являются лидерами по качеству предоставляемых услуг в сфере исследований торговых рынков и маркетингового консалтинга. Данные компании также имеют большое количество отзывов клиентов.

Выбранные компании реализуют весь спектр маркетинговых услуг: исследования торговых рынковрынка, маркетинговый анализ, разработка маркетинговой стратегии, вывод новых продуктов, брендов на рынок.

Таблица 1.

Характеристика компаний

Параметр	Оценка (по пятибалльной шкале)	Комментарий
Infowave		
Точность и достоверность	5	Справедливое вознаграждение респондентов за потраченное время, что существенно повышает информативность и полноту результата
Качество выполнения работы	5	О качестве можно говорить, ссылаясь на множество отзывов и рекомендаций
Оперативность	5	Оперативна
Наличие спектра приоритетных направлений	4	Практически максимальный спектр приоритетных направлений
Географический охват	5	Партнеры во всех регионах России и за рубежом
Количественные исследования	5	Использование всего арсенала исследовательских методов и инструментов
Качественные	5	Использование всего арсенала исследовательских
исследования		методов и инструментов

Базы данных и аналитика	4	Использование всего арсенала исследовательских методов и инструментов
Стоимость услуг	5	Система стоимости «*Time-and-materials*», которая означает, что стоимость любого проекта складывается из стоимости времени, затраченного специалистами разного профиля и квалификации, и материальных ресурсов, необходимых для решения поставленных задач
Параметр	Оценка (по пятибалльн ойшкале)	Комментарий
Опыт работы компании	4	14-летний опыт
Квалификац ия сотруднико в	5	На сайте представлен штат сотрудников с высокой квалификацией и большим опытом
Пунктуальность	5	Пунктуальна
Наличие отзывов и рекомендаций	5	Наличие отзывов и рекомендаций, в том числеи достаточно известных заказчиков
Step by Step		
Точность и достоверно сть	5	О точности и достоверности можно судить по множеству отзывов и рекомендаций
Качество выполненияработы	5	О качестве можно судить по множеству отзывов и рекомендаций
Оперативность	4	Достаточно оперативна
Наличие спектра приоритетных направлений	5	Полный комплекс услуг
Географический охват	5	Партнеры во всех регионах России и за рубежом
Количественн ые исследования	5	Использование всего арсенала исследовательских методов и инструментов, атакже разработка собственных уникальных методик исследований
Качественн ые исследован ия	4	Использование всего арсенала исследовательских методов и инструментов
Базы данных и аналитика	5	Использование всего арсенала исследовательских методов и инструментов
Стоимость услуг	5	Накопительная система скидок покупателям готовых отчетов и бизнес-планов

Опыт работы компании	4	14-лети ий опыт
Квалификация сотрудников	4	На сайте представлен штат сотрудников с высокой квалификацией, но с меньшим опытомно сравнению с другими компаниями
Пунктуальность	4	Пунктуальна
Concol		
Точность и достоверность	5	О точности и достоверности можно судить по множеству отзывов и рекомендаций

Параметр	Оценка (по пятибалльной шкале)	Комментарий
Качество выполнения работы	5	Нет практики бездумного и повсеместного внедрения чужих бизнес-моделей. Нет готовых бизнес-планов, так как политика компании такова, что компании не могут работать по одному сценарию и оставаться эффективными, что говорит о тщательности проработки и о качестве работы
Оперативность	5	Оперативна
Наличие спектра приоритетных направлений	5	Полный спектр приоритетных направлений
Географический охват	5	Партнеры во всех регионах России и за рубежом
Количественные исследования	5	Использование всего арсенала исследовательских методов и инструментов, инновационный подход
Качественные исследования	5	Использование всего арсенала исследовательских методов и инструментов, инновационный подход
Базы данных и аналитика	5	Использование всего арсенала исследовательских методов и инструментов, инновационный подход
Стоимость услуг	4	Цена выше, чем у конкурентов
Опыт работы компании	5	С 1995 г. компания функционировала как подразделение в составе крупного российского холдинга, в 2007 г. данное подразделение было преобразовано в отдельную бизнес-единицу, следовательно, опыт работы с 1995 г. (21 год)
Квалификация сотрудников	5	На сайте представлен штат сотрудников с высокой квалификацией и большим опытом
Пунктуальность	5	Пунктуальна
Наличие отзывов и рекомендаций	5	Наличие отзывов и рекомендаций, в том числе достаточно известных заказчиков

Задания

1. Проанализируйте представленные исследовательские компании. Обозначьте их преимущества и недостатки. Составьте аналитическую записку.

2. Осуществите выбор исследовательской компании для проведения исследования по заказу компании *Smart Business.*

Кейс 2

В 2014 г. было проведено маркетинговое исследование, в рамках которого составлен рейтинг маркетинговых агентств. При этом данный проект уже действует с 2004 г., а с 2007 г. в нем участвуют региональные компании и международные компании (до этого времени участвовали только компании Москвы и Санкт-Петербурга).

В список компаний, оцениваемых в проекте, в 2014 г. были включены 50 компаний, в том числе 39 компаний из Москвы, пять – из Санкт- Петербурга и шесть региональных исследовательских компаний (в предыдущем году оценивались 80 компаний). В итоговые рейтинги включены 25 компаний, наиболее активно работающих с респондентами (минимальное число оценщиков –37).

Компании оценивали по следующим параметрам:

1) уровень известности столичных/региональных исследовательских компаний;

2) активность работы в регионах / охват регионов (в том числе с использованием различных методов сбора информации);

3) оценка «комфортности взаимодействия» регионального подрядчика со столичными (как правило) заказчиками;

4) оценка ресурсов компаний-заказчиков и интегральный рейтинг компаний.

Компании, указанные в табл.2, упорядочены по мере убывания совокупного рейтинга по результатам исследования 2014 г. Жирным шрифтом выделены компании, вошедшие в первую пятерку но совокупному рейтингу но результатам исследования 2013 г. Стоит отметить, что в 2013 г. компании «ФАКТОР» и «МАРК Аналитик» не вошли в итоговый рейтинг вследствие малого числа оценщиков. Ранговые оценки получены путем ранжирования только 25 компаний, имеющих наибольшее число оценщиков и включенных в итоговый список.

Таблица 2.

Рейтинг марктинговых агентств

№ п/п	Исследовательские компании, оцененные наибольшим числом респондентов (не менее 37 оценок)	Год исследования				Изменение рангов за год	Год исследования				Изменение рангов за год
		2013		2014			2013		2014		
		Охват регионов исследованиями, %	Ранг по охвату	Охват регионов исследованиями, %	Ранг по охвату		Совокупный рейтинг	Ранг но совокупному рейтингу	Совокупный рейтинг	Ранг по совокупному рейтингу	
1	Фонд «Общественное мнение» (Москва)	66	5	67	6	и	88,7	1	86,4	1	0

2	Ипсос *(1PSOS-Russia)* (Москва)	56	14	58	18	*и*	76,0	6	80,8	2	*и*
3	*TNS Russia* (Москва)	71	2	83	3	11	74,1	8	79,6	3	Т5
4	Микс Рисеч *(Mix-Research)* (Санкт-Петербург)	42	22	50	23	41	73,5	9	79,0	4	Т5
5	*ACNielsen /VNU Company* (Москва)	52	17	67	7	Тю	75,5	7	78,6	5	t2
6	Левада-Центр (Москва)	57	И	66	9	Т2	77,5	2	78,3	6	*и*
7	ФАКТОР. ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	30	25	50	21	Т4	74,5	н/д	76,7	7	н/д

№ п/п	Исследовательские компании, оцененные наибольшим числом респондентов (не менее 37 оценок)	Год исследования				Изменение рангов за год	Год исследования				Изменение рангов за год
		2013		2014			2013		2014		
		Охват регионов исследованиями, %	Ранг по охвату	Охват регионов исследованиями, %	Ранг по охвату		Совокупный рейтинг	Ранг по совокупному рейтингу	Совокупный рейтинг	Ранг но совокупному рейтингу	
8	ЦИРКОН. Исследовательская группа (Москва)	60	8	67	8	to	76,1	4	76,1	8	44
9	*VALIDATA* (Москва)	48	19	63	14	Т5	76,1	5	74,5	9	44
10	Институт социологии РАН (Москва)	39	23	47	24	4-1	63, вз	13	73,9	10	t3
11	МИП (Москва)	55	16	51	20	4,4	77,1	3	73,2	11	43
12	*Synovate Comcon* (бывш. Комкон) (Москва)	51	18	64	12	t6	71,0	11	73,1	12	41
13	*C/K RUS* (Москва)	66	4	85	2	Т2	72,3	10	72,9	13	4з

14	МАРК Аналитик (Москва)	44	21	50	22	41	68,2	н/д	72,6	14	н/д
15	Божоле (Москва)	59	9	65	10	11	69,4	14	71,5	15	41
1	*A/R/M/I*	57	12	68	5	T7	67,7	16	71,4	16	0
6	*Marketing* (Москва)										
17	О + К (Санкт-Петербург)	46	20	57	19	Tl	67,3	15	70,4	17	42
18	ВЦИОМ (Москва)	78	1	87	1	to	67,0	18	69,4	18	0
19	*MASMI Moscow* (Москва)	56	13	63	15	42	67,6	17	68,4	19	42
20	Той-опинион (Санкт-Петербург)	37	24	43	25	41	63,3	21	68,1	20	tl
21	Фабрика маркетинга (Москва)	65	6	73	4	t2	66,0	20	67,2	21	4l
22	Бизнес-Аналитика (Москва)	62	7	64	11	44	62,3	22	63,2	22	0
23	*MAG RAM Market Research* (Москва)	55	15	64	13	t2	61,4	23	62,8	23	0
24	*Top of Mind* (Москва)	58	10	62	16	46	60,9	24	62,0	24	0
25	РОМИР (Москва)	66	3	58	17	414	49,8	25	56,5	25	0

На рис. 1 представлен уровень известности компаний, занимающихся маркетинговыми исследованиями.

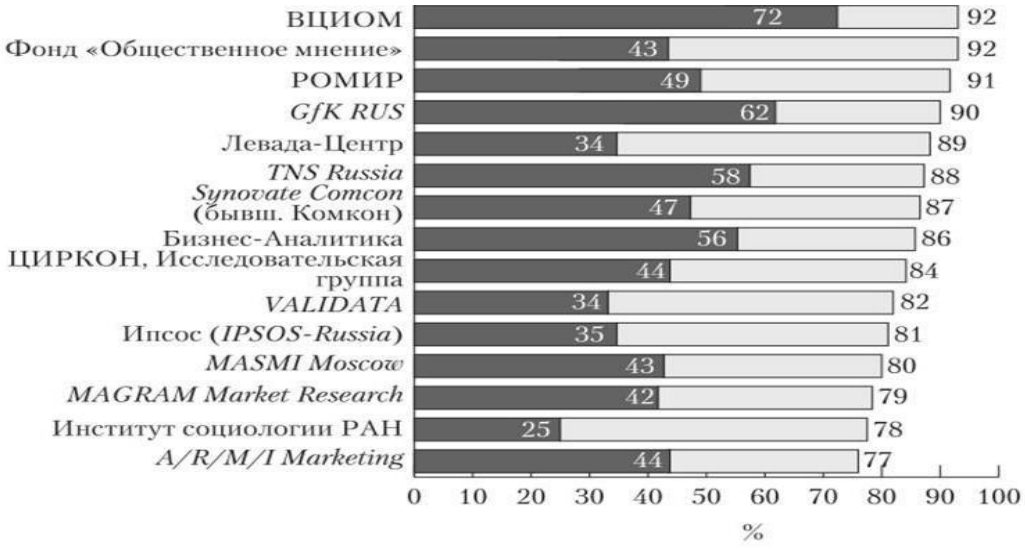

Рис. 1. Рейтинг компаний, специализирующихся на маркетинговых исследованиях

Задания

1. Определите расстановку сил на рынке исследований торговых рынков в Москве и регионах России.
2. Подумайте, почему позиции компаний из года в год изменяются. Аргументируйте свой ответ.
3. Проанализируйте, кому нужен данный рейтинг и для чего.

Кейс 3

Компания О + К была создана в 1999 г. в Санкт-Петербурге, а затем стала работать и в Москве. Данная компания имеет существенный опыт проведения исследований *U&A*[1], исследований имиджа и здоровья брендов, тестирования дизайна, названий и образцов новых продуктов, ценовых исследований.

Компания О + К использует следующие методы: квартирные, телефонные и уличные опросы, холл-тесты, хоум-тесты, *Mystery Shopping* (метод «тайный покупатель»), фокус-группы, глубинные интервью, этнографические исследования.

Среди клиентов компании выделяются *PepsiCo,* Балтимор, Балтика, Юнимилк, МегаФон, *Metro, Oriflame, Henkel, Tarkett, Shell,* Альфа-Банк и др.

Компания является членом следующих общественных ассоциаций:

1) *ESOMAR* — крупнейшая международная организация исследователей, которая насчитывает 5000 членов в 100 странах;
2) *IRIS* — объединение независимых исследовательских компаний разных стран для обмена опытом и создания общей полевой сети;
3) ОИРОМ — профессиональная ассоциация исследовательских компаний в России.

Задания

1. Подготовьте аналитическую записку о компании О + К, учитывая данные, изложенные в кейсе и на сайте компании.
2. Подумайте, какая компания может стать клиентом О + К, а какая – нет.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «аналитические и проектные практические задания»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
Отлично (5)	Задание представлено на высоком уровне (обучающийся в полном объёме (не менее 90 %) выполнил все поставленные задачи, привёл аргументы в пользу своих суждений и т.п.). Задание оформлено в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
Хорошо (4)	Задание представлено на среднем уровне (обучающийся в целом (не менее 75 %) выполнил все поставленные задачи, привёл аргументы в пользу своих суждений и т.п.). В оформлении задания допущены некоторые неточности относительно требований, предъявляемых к данному виду работ.

Удовлетворительно (3)	Задание представлено на низком уровне (обучающийся выполнил не менее половины поставленных задач или допустил существенные неточности в изложении материала, или изложил материал с существенными ошибками и т.п.). В оформлении допущены ошибки относительно требований, предъявляемых к данному виду работ.
Неудовлетворительно (2)	Задание представлено на неудовлетворительном уровне или не представлено (обучающийся не готов, не выполнил задание и т.п.).

4. Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачёт)

(высокий уровень)

1. Какие преимущества и недостатки торговой деятельности в отличии от наемного труда?
2. Объясните, почему самой активной формой экономической деятельности человека является торговая деятельность?
3. Укажите общие черты и различия терминов «Торговая деятельность» и «Бизнес».
4. Какими дополнительными качествами надо обладать современному участнику рынка торговой деятельности, чтобы он был на «высоте положения»?
5. Какие особые качества необходимы участнику рынка торговой деятельности?
6. Согласны ли вы с приведенными причинами, почему предприниматели терпят неудачи? Как бы вы продолжили этот список?
7. Должен ли участник рынка торговой деятельности быть новатором?
8. Дайте сравнительную характеристику участника рынка торговой деятельности-консерватора и участника рынка торговой деятельности-новатора:
9. По каким признакам можно классифицировать участника рынка торговой деятельности?
10. В чем заключается сущность производственного, коммерческого и финансово-кредитного рынка торговой деятельности?
11. В чем состоят основные преимущества и недостатки Интернет-торговли? Какие сложности могут возникнуть при организации данного вида бизнеса?
12. В чем проявляется специфика информации как товара?
13. Дайте характеристику консалтинга и инжиниринга. В чем выражаются проблемы при оценке качества консалтинговых услуг?
14. Охарактеризуйте основные организационно-правовые формы коммерческих организаций.
15. Дайте характеристику основных типов некоммерческих организаций.
16. Какие факторы влияют на выбор организационно-правовой формы организации?
17. Дайте характеристику следующим типам организационно-коммерческих форм объединений: картель, концерн, консорциум,

холдинг, финансово-промышленная группа.

18. Экономическая свобода как условие развития рынка торговой деятельности
19. Благоприятная для участника рынка торговой деятельности среда: сущность и ключевые признаки.
20. Роль и место исследований торговых рынков в процессе исследованияторговых рынков.
21. Понятие о среде маркетинга. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
22. Характеристика основных элементов макро и микросреды торговогорынка.
23. Маркетинговая информационная система.
24. Принципы организации проведения исследований торговых рынков.
25. Какая роль посредников рынка торговой деятельности?
26. Алгоритм проведения исследования торговых рынков.
27. Первичные и вторичные маркетинговые данные. Особенности сбора первичных данных
28. Общая характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации.
29. Выборки при проведении исследований торговых рынков.
30. Схема разработки опросника для проведения исследования торговых рынков.
31. Принципы разработки опросника. Особенности исследования потребительских рынков.
32. .Особенности исследования промышленных рынков.
33. .Особенности исследования государственных торговых рынков.
34. Исследования объема продаж. Исследования емкости торговых рынков.
35. Определение основных тенденций изменения рыночной ситуации на основе сегментирования рынка.
36. Исследования торговых рынков конкурентов.
37. Получение информации о существующих и потенциальных потребителях на основе исследований торговых рынков.
38. Исследования проекта и генерации идей о новых продуктах.
39. Исследования каналов распределения. Исследований ценовой политики предприятия.
40. Разработка плана маркетинга на основе исследований торговых рынков.
41. Бенчмаркинг. Отчет по исследованиям торговых рынков.
42. Организационно-методологические аспекты формирования коммерческой деятельности предприятиями на рынке товаров и услуг.
43. Организация и развитие коммерческой деятельности предприятий на рынке товаров.
44. Организация и развитие коммерческой деятельности предприятий на рынке услуг.
45. Технология осуществления коммерческих сделок предприятиями нарынке товаров и услуг.
46. Влияние коммерческих сделок на результативность коммерческого предприятия.

46. Риск в коммерческой деятельности и его распределение между сторонами договоров.

47. Характеристика и оценка товара как субъекта коммерческой деятельности на потребительском рынке.

48. Услуги на потребительском рынке: виды, содержание, затратныймеханизм, получение прибыли.

49. Услуги на потребительском рынке в обеспечении процесса продаж: виды, содержание, затратный механизм, получение прибыли

50. Методы и принципы проведения коммерческих сделок по закупке и продаже товаров на потребительском рынке.

51. Формирование товарного ассортимента предприятия и его прогнозная оценка.

52. Планирование и прогнозирование объема закупок и продаж товаров коммерческими предприятиями в условиях конкурентного рынка.

53. Организационные аспекты закупок и поставок товаров в коммерческих предприятиях.

54. Управление товарооборотом и товарными запасами на торговых предприятиях с целью повышения эффективности коммерческой деятельности.

55. Организация и управление торговыми процессами предприятия в условиях конкурентного рынка.

56. Зонирование торгового предприятия в современных условиях рынка.

57. Сервисное обслуживание в торговле и перспективы его развития в современных условиях.

58. Организация и развитие розничной торговли в условиях конкурентного рынка.

59. Организация и управление товароснабжением на потребительском рынке.

60. Организация и развитие оптовой торговли в России.

61. Сравнительная характеристика коммерческой деятельности разных организационно-правовых форм предприятий розничной торговли в рыночных условиях.

62. Состояние и перспективы развития и торговых сетей в России. Особенности коммерческой деятельности в сфере услуг.

63. Оптовая торговля в системе рыночных отношений и перспективы ее развития.

64. Формы кооперации в торговле.

65. Коммерческие отношения продавца и покупателя с посредниками.

66. Коммерческая стратегия биржевой торговли на рынках России.

67. Организация торговли товарами на аукционах.

68. Организация и технология коммерческих операций на торгах.

69. Особенности торговли научно-технологической продукцией на российском рынке.

70. Организация выставочного дела на рынке России. Образование и развитие рынка лизинга в России.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)