

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



21 апреля 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ТАРГЕТИРОВАНИЕ И СТРАТЕГИИ ПРОДАЖ»

По направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело
Магистерская программа: «Коммерческая деятельность»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Таргетирование и стратегии продаж» по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело – 43 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Таргетирование и стратегии продаж» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» (утверждённый приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 982, зарегистрировано в Минюсте России 26.08.2020 г. № 59487).

СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент Куделя Л.В.



Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры «Торговое дело» «18» марта 2023 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой
«Торговое дело»



д-р экон. наук, проф. Болдырев К.А.

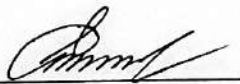
Переутверждена: « » 2023 г., протокол №

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.

© Куделя Л.В., 2023 год

© ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ», 2023 год

Структура и содержание дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование у студентов теоретико-методологических знаний относительно процесса таргетирования как маркетингового параметра в деятельности организации, а также получение знаний о способах, методах и классификации стратегии продаж в торговой деятельности организации.

Задачами данного курса заключаются в:

- 1) формирование общего представления об интернет-маркетинге, digital рекламе и охватной рекламе в торговой деятельности;
- 2) ознакомление с вопросами относительно тактических и стратегических приёмов в продвижении продукции и товара в сфере торговли;
- 2) формирование теоретическо-методологических знаний об методах классификации, способах и формах стратегии продаж в торговой деятельности;
- 3) дать представление и обзор основных площадок для таргетирования рекламы в сфере торговли;
- 4) изучение вопросов относительно роли рекламного рынка в торговой деятельности организации и задач таргетолога;
- 5) рассмотрение вопросов, касающихся планирования и формирования отдела продаж в любой организации;
- 6) овладение практическими навыками и умениями относительно методов выстраивания коммуникативного диалога с закупочными центрами и с ключевыми клиентами, а также методах работы с «горячими» и «холодными» клиентами торговой деятельности;
- 7) изучение вопросов, относительно методов оценки эффективности стратегии продаж B2B и B2C, а также рассмотрение вопросов основных элементов эффективности данной стратегии и сбытовой политики и ее основных форм в деятельности торговой организации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Таргетирование и стратегии продаж» курс входит в обязательную часть Блока 1 дисциплин по выбору (ДВ.3) подготовки студентов, обучающихся по направлению 38.04.06 Торговое дело.

Содержание дисциплины основывается на базе дисциплин предыдущего уровня образования, в том числе: «Бизнес-планирование коммерческой деятельности», «Статистика», «Международная экономика и бизнес», и является логическим продолжением для дальнейшего изучения специальных дисциплин профессиональной направленности, в том числе: «Коммерция услуг», «Франчайзинг», «Управление ассортиментом в торговле», «Управление торгово-технологическими процессами на коммерческом предприятии».

Одновременно с изучением дисциплины «Таргетирование и стратегии продаж» целесообразным представляется изучение таких дисциплин, как: «Торговые перевозки», «Виртуальные способы ведения операций коммерческой деятельности», «Информационные технологии в управлении проектами».

Курс «Таргетирование и стратегии продаж» является необходимым для освоения универсальных и профессиональных компетенций по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело», а также необходимым для самостоятельной научно-исследовательской работы обучающегося для написания магистерской диссертации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-4. Способен осуществлять разработку, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	ПК-4.1. Разрабатывает сбытовую политику организации.	знать: 1) функции таргетолога из какими задачами он будет сталкиваться и какими способами он будет их решать; 2) ознакомление с вопросами относительно тактических и стратегических приёмов в продвижении продукции и товара в сфере торговли; 3) вопросы, касающихся планирования и формирования отдела продаж в любой организации; 4) теоретико-методологический материал относительно роли рекламного рынка в торговой деятельности организации; 5) вопросы, относительно методов оценки эффективности стратегии продаж B2B и B2C; 6) теоретическо-методологический материал об методах классификации, способах и формах стратегии продаж в торговой деятельности 7) вопросы основных элементов эффективности данной стратегии и сбытовой политики и ее основных форм в деятельности торговой организации. уметь: 1) разрабатывать сбытовую политику организации; 2) осуществлять разработку, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации; 3) применять знания об интернет-маркетинге, digital рекламе и охватной рекламе в торговой деятельности; 4) применять способы, методы и классификацию стратегии продаж

		в торговой деятельности организации. владеть: 1) практическими навыками и умениями относительно методов выстраивания коммуникативного диалога с закупочными центрами и с ключевыми клиентами, а также методах работы с «горячими» и «холодными» клиентами торговой деятельности организации; 2) методами процесса таргетирования как маркетингового параметра в деятельности организации, 3) способами и методами внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации; 4) методами разработки стратегии и тактики торговых организаций.
--	--	--

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
Общая учебная нагрузка (всего)	180 ч. (5 зач. ед)	160ч. (4,5 зач. ед.)
Обязательная контактная работа (всего), в том числе:	70	16
Лекции	35	8
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	35	8
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)		-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчётно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	110	144
Форма аттестации	Экзамен во 2 семестре	Экзамен в 1 семестре

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Ликбез по интернет-маркетингу и digital-маркетингу.

1. Понятие интернет-маркетинга: его функции и задачи.
2. Понятие, виды и классификация digital-реклама отличается от других видов рекламы.
3. Понятие SMM: составляющие, роль и значения для общества, а также виды рекламы в соцсетях.

Тема 2. Роль маркетинга и рекламы в социальных сетях.

1. Роль бизнеса в социальных сетях.
2. Составляющие маркетинга в социальных сетях.
3. Роль контента. в бизнесе и маркетинге.
4. Понятие SMM, как маркетинга, целью которого является привлечение, удержание клиентов и продажи в социальных сетях.

Тема 3. Охватная реклама в сфере торговли: её роль и значение на современном этапе развития общества.

1. Типы рекламных компаний в торговой сфере.
2. Работа аукциона в охватной рекламе.
3. Понятие и способы анализа охватной рекламы.
4. Базовые метрики охватной рекламы.
5. Классификация форматов для охватной рекламы.

Тема 4. Performance-маркетинг как метод продвижение продукции, товаров и услуг в деятельности организации.

1. Работа аукциона в performance -рекламе.
2. Базовые метрики в performance -рекламе.
3. Способы анализа, сценарии и форматы performance-рекламы.

Тема 5. Обзор и классификация основных площадок для таргетирования рекламы в торговой сфере.

1. Роль рекламных систем в сфере торговли и коммерции и их взаимосвязь из социальными сетями.
2. Отличия в возможностях рекламных сетей. Различия в аудиториях социальных сетей.
3. Обзор и классификация основных площадок для таргетирования рекламы в торговой сфере. Реклама – как вид интернет маркетинга в яндексе, тик-токе и дзене.

Тема 6. Рекламный рынок и основные задачи и роль работы таргетолога в деятельности предприятия.

1. Роль таргетолога в общем процессе работы организации и системы маркетинга в целом.
2. Зоны ответственности различных специалистов в интернет-маркетинге.
3. Перспективы и карьерный рост в работе таргетолога.

Тема 7. Стратегия и тактика торговой организации. Основные типы и виды стратегий продаж на предприятии.

1. Понятие, функции и задачи стратегии и тактики торговой организации.
2. Маркетинговые стратегии: виды, уровни, элементы.
3. Классификация стратегий торговой организации.

Тема 8. Основная классификация стратегии продаж её значение и роль на современном этапе.

1. Алгоритм и этапы разработки стратегии продаж: пошаговая инструкция внедрения, её значение и роль в функционировании торговой организации.

2. Основные элементы функционирования стратегии продаж: целеустремленные лидеры, квалифицированная команда продаж, продажа на основе ценностей.

3. Основная классификация стратегии продаж: захват рынка, переход на новые ниши, импортзамещение, увеличение объемов выпуска товаров и услуг, улучшение показателей работы торговой организации.

Тема 9. Основные этапы разработки стратегии развития продаж торговой организации.

1. Изучение общей структуры функционирования торгового предприятия и планирование и разработка общей стратегии торговой организации.

2. Разработка процедуры тактики продаж торговой организации.

3. Мероприятия, направленные на автоматизацию и завоевания новых рынков сбыта продукции торговых организаций.

Тема 10. Внутренние и внешние факторы, влияющие на разработку и реализацию стратегии продаж B2B и B2C.

1. Основные факторы, влияющие на реализацию стратегии продаж торговой организации: их классификация.

2. B2B, B2C, B2G-стратегии продаж: основная характеристика, сходства и отличия.

3. Модель SOSTAC: основные элементы и этапы выстраивания стратегии торговой организации.

Тема 11. Тактические и стратегические приёмы в продвижении продукции, товаров и услуг.

1. Проведение Swot- анализа торговой организации как стратегического приема в продвижении продукции, товаров и услуг в целях выявления слабых, сильных сторон, угроз и возможностей торговой организации.

2. Рекламно-графические мероприятия PR- компании как методы по увеличению продвижению товаров, услуг и продукции на рынок.

3. Разработка системы критериев и показателей оценки эффективности интегрированной программы продвижения торговой организации.

Тема 12. Методы достижения эффективности стратегии продаж B2B и B2C и ее основные элементы.

1. B2B и B2C: особенности, различия и сходства как методы достижения эффективности продаж торговой организации.

2. Этапы и каналы продвижения стратегии B2B товаров и услуг в интернете работа отраслевых тематических площадок в коммерческой деятельности организации.

3. Показатели эффективности торговой организации от внедрения B2B.

Тема 13. Выстраивание модели коммуникаций с закупочными центрами. Работа с «горячими» и «холодными» клиентами. Онлайн продажи в организации.

1. Построение модели коммуникаций с закупочными центрами: основные элементы, функции и роль, предназначение.

2. Работа с «горячими» и «холодными» клиентами в торговой организации.

3. Работа в сети интернет и онлайн продажи: достоинства и недостатки.

Тема 14. Мерчандайзинг как комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров и брендов на региональном рынке.

1. Выкладка и представление товаров в торговых точках: мерчандайзинговый подход.
2. Методы продаж товаров на основе технологии мерчандайзинга.
3. Мерчандайзинговый подход и распределение площади торгового зала.
4. Размещение торгового оборудования и освещение торгового зала на основе мерчандайзингового подхода
5. Управление поведением покупателей как компонент мерчандайзинга.

Тема 15. Планирование и формирование отдела продаж в организации.

1. Основные этапы планирования функционирования отдела продаж:
 - 1.1) анализ показателей бизнеса по принципу Паретто;
 - 1.2) расчёт прогнозного уровня прибыли;
 - 1.3) показатели оборота капитала;
 - 1.4) расчёт показателей лидогенерации;
 - 1.5) определение общих промежуточных показателей активности;
 - 1.6) преобразование общих показателей в персональные.
2. Разработка стратегии и тактики отдела продаж на перспективу.
3. Мотивация сотрудников отдела продаж как важнейший элемент отдела благополучия компании.

Тема 16. Понятие «мотивации» сотрудников и контроль деятельности отдела сбыта и продаж торговой организации.

1. Понятие и виды мотивации сотрудников компании.
2. Основные инструменты контроля качества работы менеджеров по продажам.
3. Контроль деятельности отдела сбыта и продаж торговой организации.

Тема 17. Работа с ключевыми клиентами в торговой организации и сбытовая политика организации: её основные виды и типы.

1. Работа с ключевыми клиентами в торговой организации.
2. Сбытовая политика организации: её основные виды и типы.
3. Понятие каналов распределения товародвижения и сбытовая стратегия торговой организации.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Ликбез по интернет-маркетингу и digital-маркетингу	2	
2	Роль маркетинга и рекламы в социальных сетях.	2	
3	Охватная реклама в сфере торговли: её роль и значение на современном этапе развития общества.	2	
4	Performance-маркетинг как метод продвижения продукции, товаров и услуг в торговой деятельности организации.	2	2
5	Обзор и классификация основных площадок для таргетирования рекламы в торговой сфере.	2	2

6	Рекламный рынок и основные задачи и роль работы таргетолога в деятельности предприятия.	2	
7	Стратегия и тактика торговой организации. Основные типы и виды стратегий продаж на предприятии.	2	
8	Основная классификация стратегии продаж её значение и роль на современном этапе	2	
9	Основные этапы разработки стратегии развития продаж торговой организации	2	
10	Внутренние и внешние факторы, влияющие на разработку и реализацию стратегии продаж B2B и B2C.	2	
11	Тактические и стратегические приёмы в продвижении продукции, товаров и услуг.	2	
12	Методы достижения эффективности стратегии продаж B2B и B2C и ее основные элементы.	2	
13	Выстраивание модели коммуникаций с закупочными центрами. Работа с «горячими» и «холодными» клиентами. Онлайн продажи в организации.	2	
14	Мерчандайзинг как комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров и брендов на региональном рынке.	2	2
15	Планирование и формирование отдела продаж в организации	2	
16	Понятие «мотивации» сотрудников и контроль деятельности отдела сбыта и продаж торговой организации.	2	
17	Работа с ключевыми клиентами в торговой организации и сбытовая политика организации: её основные виды и типы.	3	2
Итого:		35	8

4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1	Ликбез по интернет-маркетингу и digital-маркетингу	2	
2	Роль маркетинга и рекламы в социальных сетях.	2	
3	Охватная реклама в сфере торговли: её роль и значение на современном этапе развития общества.	2	
4	Performance-маркетинг как метод продвижения продукции, товаров и услуг в торговой деятельности организации.	2	2

5	Обзор и классификация основных площадок для таргетирования рекламы в торговой сфере.	2	2
6	Рекламный рынок и основные задачи и роль работы таргетолога в деятельности предприятия.	2	
7	Стратегия и тактика торговой организации. Основные типы и виды стратегий продаж на предприятии.	2	
8	Основная классификация стратегии продаж её значение и роль на современном этапе	2	
9	Основные этапы разработки стратегии развития продаж торговой организации	2	
10	Внутренние и внешние факторы, влияющие на разработку и реализацию стратегии продаж B2B и B2C.	2	
11	Тактические и стратегические приёмы в продвижении продукции, товаров и услуг.	2	
12	Методы достижения эффективности стратегии продаж B2B и B2C и ее основные элементы.	2	
13	Выстраивание модели коммуникаций с закупочными центрами. Работа с «горячими» и «холодными» клиентами. Онлайн продажи в организации.	2	
14	Мерчандайзинг как комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров и брендов на региональном рынке.	2	2
15	Планирование и формирование отдела продаж в организации	2	
16	Понятие «мотивации» сотрудников и контроль деятельности отдела сбыта и продаж торговой организации.	2	
17	Работа с ключевыми клиентами в торговой организации и сбытовая политика организации: её основные виды и типы.	3	2
Итого:		35	8

4.5. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1	Ликбез по интернет-маркетингу и digital-маркетингу	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	6	8

2	Роль маркетинга и рекламы в социальных сетях	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	6	8
3	Охватная реклама в сфере торговли: её роль и значение на современном этапе развития общества	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	6	8
4	Performance-маркетинг как метод продвижения продукции, товаров и услуг в торговой деятельности организации.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	6	8
5	Обзор и классификация основных площадок для таргетирования рекламы в торговой сфере.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	6	8
6	Рекламный рынок и основные задачи и роль работы таргетолога в деятельности предприятия.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	6	8
7	Стратегия и тактика торговой организации. Основные типы и виды стратегий продаж на предприятии.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	6	8
8	Основная классификация стратегии продаж её значение и роль на современном этапе	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	6	8
9	Основные этапы разработки стратегии развития продаж торговой организации	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	6	8
10	Внутренние и внешние факторы, влияющие на разработку и реализацию стратегии продаж B2B и B2C.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	6	8

11	Тактические и стратегические приёмы в продвижении продукции, товаров и услуг	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	6	8
12	Методы достижения эффективности стратегии продаж B2B и B2C и ее основные элементы	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	6	8
13	Выстраивание модели коммуникаций с закупочными центрами. Работа с «горячими» и «холодными» клиентами. Онлайн продажи в организации.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	6	10
14	Мерчандайзинг как комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров и брендов на региональном рынке.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	6	8
15	Планирование и формирование отдела продаж в организации	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	6	10
16	Понятие «мотивации» сотрудников и контроль деятельности отдела сбыта и продаж торговой организации.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений.	10	10
17	Работа с ключевыми клиентами в торговой организации и сбытовая политика организации: её основные виды и типы.	Подготовка к практическим занятиям, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	10	10
Итого:			110	144

4.6. Курсовые работы / проекты по дисциплине «Таргетирование и стратегии продаж» 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. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 352 с.

2. Кожушко О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие / О. А. Кожушко, А. Ю. Агеев, И. В. Чуркин – Новосибирск : Новосибирский государственный университет, 2017. – 328 с.

3. Кеннеди Д. Жесткий SMM: Выжать из социальных сетей максимум: учебное пособие/Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 344 с.

4. Фролкин Ф.А. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас : практическое руководство / Ф. А. Фролкин, Г.В. Загребельный, М.Ю. Боровик, Т.В. Меркулович – М. : Интеллектуальная Литература, 2018. – 270 с.

5. Царевский Ф. Л. Яндекс.Директ: как получать прибыль, а не играть в лотерею: пособие / Ф. Л. Царевский. – Санкт-Петербург : Изд-во «Питер», 2019. – 260 с.

б) дополнительная литература:

1. Авинаш К. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики : учебное пособие. –Диалектика-Вильямс, 2019. – 528 с.

2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394- 02474-0. - Текст : электронный. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091183>

3. Базалева М. Мастерство визуализации данных. Диалектика-Вильямс: учебное пособие – Дашков и К, 2018. –192 с.

4. Еременко К. Работа с данными в любой сфере: Как выйти на новый уровень, используя аналитику: учебное пособие. – Альпина, 2020. – 304 с.

5. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко : практическое руководство / С. Щербаков – Санкт-Петербург : Питер, 2018. – 330 с.

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/>

г) 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/>

4. Стратегия развития продуктов.– Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/news/407298418.html>

5. Data-informed vs data-oriented. – Режим доступа: <https://gopractice.ru/data-driven-versus-data-informed/>

6. . Аналитика мобильных приложений для развития и получения всей информации.– Режим доступа: <https://livesurf.ru/analitika-mobilnyh-prilozhenij-i-igr>

7. Сервисы мобильной аналитики. – Режим доступа: <https://qmobi.agency/blog/servisyi-mobilnoy-analitiki-kakoy-vyibrat/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Конкурентоспособность товаров и услуг» 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/

Оценочные средства по дисциплине

Паспорт

оценочных средств по учебной дисциплине

«Таргетирование и стратегии продаж»

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-4. Способен осуществлять разработку, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Пороговый	знать: 1) функции таргетолога из какими задачами он будет сталкиваться и какими способами он будет их решать; 2) ознакомление с вопросами относительно тактических и стратегических приёмов в продвижении продукции и товара в сфере торговли; 3) вопросы, касающихся планирования и формирования отдела продаж в любой организации; 4) теоретико-методологический материал относительно роли рекламного рынка в торговой деятельности организации; 5) вопросы, относительно методов оценки эффективности стратегии продаж B2B и B2C; 6) теоретическо-методологический материал об методах классификации, способах и формах стратегии продаж в торговой деятельности 7) вопросы основных элементов эффективности данной стратегии и сбытовой политики и ее основных форм в деятельности торговой организации.
Основной		Базовый	уметь: 1) разрабатывать сбытовую политику организации; 2) осуществлять разработку, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации; 3) применять знания об интернет-маркетинге, digital рекламе и охватной рекламе в торговой деятельности;

Заключительный			4) применять способы, методы и классификацию стратегии продаж в торговой деятельности организации.
			владеть: 1) практическими навыками и умениями относительно методов выстраивания коммуникативного диалога с закупочными центрами и с ключевыми клиентами, а также методах работы с «горячими» и «холодными» клиентами торговой деятельности организации; 2) методами процесса таргетирования как маркетингового параметра в деятельности организации, 3) способами и методами внедрения и совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации; 4) методами разработки стратегии и тактики торговых организаций.

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

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ПК-4	Способен осуществлять разработку, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	ПК-4.1. Разрабатывает сбытовую политику организации.	Тема 1. Ликбез по интернет-маркетингу и digital-маркетингу. Тема 2. Роль маркетинга и рекламы в социальных сетях. Тема 3. Охватная реклама в сфере торговли: её роль и значение на современном этапе развития общества. Тема 4. Performance-маркетинг как метод продвижение продукции, товаров и услуг в деятельности организации. Тема 5. Обзор и классификация основных площадок для таргетирования рекламы в торговой сфере.	

				Тема 6. Рекламный рынок и основные задачи и роль работы таргетолога в деятельности предприятия. Тема 7. Стратегия и тактика торговой организации. Основные типы и виды стратегий продаж на предприятии. Тема 8. Основная классификация стратегии продаж её значение и роль на современном этапе. Тема 9. Основные этапы разработки стратегии продаж торговой организации. Тема 10. Внутренние и внешние факторы, влияющие на разработку и реализацию стратегии продаж B2B и B2C. Тема 11. Тактические и стратегические приёмы в продвижении продукции, товаров и услуг. Тема 12. Методы достижения эффективности стратегии продаж B2B и B2C и ее основные элементы. Тема 13. Выстраивание модели коммуникаций с закупочными центрами. Работа с «горячими» и «холодными» клиентами. Онлайн продажи в организации. Тема 14. Мерчандайзинг как комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров и брендов на региональном рынке. Тема 15. Планирование и формирование отдела продаж в организации. Тема 16. Понятие «мотивации» сотрудников и контроль деятельности отдела сбыта и продаж торговой организации. Тема 17. Работа с ключевыми клиентами в торговой организации и сбытовая политика организации: её основные виды и типы.	
--	--	--	--	--	--

Примеры оценочных средств

1. Примеры тестовых заданий

(пороговый уровень)

1. Определите технологические функции предприятий оптовой торговли:

- а) приёмка товаров по количеству и качеству; хранение товаров.
- б) подготовка товаров к продаже; размещение и выкладка товаров.
- в) продажа товаров;
- г) все вышеуказанные.

2. Розничная торговля – это:

- а) процесс обращения объектов собственности посредством возмездных договоров;
- б) вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;
- в) торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием;
- г) вид предпринимательской деятельности, связанной с куплей продажей и оказанием услуг покупателям.

3. Система мероприятий, направленных на отбор рациональных типов магазинов, которые являются экономически эффективными и обеспечивают высокое качество обслуживания населения, – это:

- а) типизация;
- б) специализация;
- в) унификации;
- г) сертификация.

4. Услуга торговли – это:

- а) деятельность продавца при непосредственном взаимодействии с покупателем, направленная на удовлетворение потребностей покупателя в процессе приобретения товара и/или услуги;
- б) результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров;
- в) любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой.

5. Под «коммерцией» понимают:

- а) деятельность, обеспечивающую процесс товародвижения и направленную на получение прибыли;
- б) деятельность, направленную на получение прибыли посредством купли-продажи товаров;
- в) деятельность, направленную на выполнение посреднических операций купли-продажи товаров;
- г) деятельность, направленную на внутрискладскую переработку товаров при осуществлении купли-продажи товаров.

6. Целью коммерческой стратегии является:

- а) определение целей и задач коммерческой деятельности, определение возможностей предприятия к изменению коммерческой деятельности, оценка мобилизационных возможностей коммерческой деятельности предприятия;
- б) определение инвестиционных возможностей предприятия, оценка эффективности коммерческой деятельности, обобщение информации о рыночных

процессах, накопление информации о внешней среде, оценка материально-технической базы предприятия;

в) разработка бизнес-планов развития предприятий, образование коммерческой службы, расширение целевых рынков, создание баз данных для информационного обеспечения коммерческой деятельности;

г) определение организационной структуры предприятия, оценка конкурентоспособности предприятия, определение экономической эффективности коммерческой деятельности предприятия, оценка соответствия предлагаемого ассортимента товаров и реальных денежных доходов населения.

7. С какими основными моментами связана организация коммерческих процессов?

а) с куплей товаров и/или услуг;

б) с продажей товаров и/или услуг;

в) с обеспечением нормативного осуществления купли товаров и/или услуг;

г) с обеспечением нормативного осуществления продажи товаров и/или услуг;

д) с куплей и продажей товаров и/или услуг, с обеспечением нормативного осуществления этих операций.

8. Что является объектом коммерческой деятельности?

а) товары (кроме недвижимости); ценные бумаги и валюта;

б) услуги транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, бытового обслуживания, образования, культуры, здравоохранения и науки;

в) реклама; представительские услуги;

г) аудит; консалтинг;

д) товары (кроме недвижимости); ценные бумаги и валюта; услуги транспорта, жилищно-коммунального хозяйства, бытового обслуживания, образования, культуры, здравоохранения и науки; реклама; представительские услуги; аудит; консалтинг.

9. Как называется основное потребительское предназначение товара, то, что удовлетворяет потребность?

а) реальное воплощение товара;

б) замысел товара;

в) дополнение к товару;

г) доставка товара;

д) использование товара.

10. К коммерческим организациям не относятся:

а) хозяйственные товарищества и общества;

б) производственные кооперативы;

в) потребительские кооперативы;

г) государственные унитарные предприятия.

11. Коммерческая информация выполняет следующие функции:

а) установление стратегических целей и задач коммерческой деятельности предприятия, обоснование технологических функций предприятий, разработка бизнес-планов развития предприятия, оценка конкурентоспособности предприятия;

б) установление стратегических целей и задач коммерческой деятельности предприятия, оценка конъюнктуры рынка, определение динамики рыночных процессов, координация инвестиционной деятельности;

в) установление стратегических целей и задач коммерческой деятельности предприятия, принятие обоснованных и своевременных управленческих решений, развитие материально-технической базы предприятия;

г) установление стратегических целей и задач коммерческой деятельности предприятия, принятие обоснованных и своевременных управленческих решений, координация деятельности отдельных структур на предприятии.

12. В коммерческую службу промышленного предприятия входят:

- а) отдел координации закупок и продаж;
- б) отдел транспорта и таможенных операций;
- в) отдел маркетинга и цен;
- г) отдел рекламы;
- д) отдел работы с посредниками;
- е) все вышеперечисленные варианты верны

13. Что такое средство рекламы:

а) материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта;

б) действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей;

в) программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию.

14. Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств:

- а) показать себя;
- б) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования;
- в) побудить потребителей не совершать никаких действий;

15. Основным элементом, определяющим рекламное сообщение, является (ются):

- а) звук;
- б) свет и рисунок;
- в) изображение, текст;
- г) нет правильного варианта.

16. Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:

- а) изучить целевую аудиторию;
- б) определить цель рекламного мероприятия;
- в) изучить рынок;
- г) нет правильного ответа.

17. Что относится к видам основных рекламных средств:

- а) телереклама
- б) наружная реклама;
- в) радиореклама;
- г) все варианты верны.

18. Главное преимущество прямой почтовой рекламы:

- а) имеет самые высокие затраты на тысячу адресатов из всех основных рекламных средств;
- б) позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе;
- в) рассылку можно персонализировать;

г) нет правильного варианта.

19. Самый известный недостаток журналов как рекламного средства :

- а) ограниченная гибкость ;
- б) визуальное качество;
- в) обладают самым длительным жизненным циклом из всех СМИ;
- г) нет правильного ответа.

20. Дайте определение транзитной рекламы:

- а) рекламное объявление, которое предшествует фильму в кинотеатре;
- б) современный канал распространения рекламы по мобильным телефонам;
- в) форма городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение;
- г) все выше перечисленное.

21. Что является основными носителями рекламы в Интернете:

- а) компьютерная сеть;
- б) электронная почта, баннеры;
- в) вирусы;
- г) правильный ответ отсутствует.

22. Отметьте, кто в модели речевой коммуникации является адресантом:

- а) источник сообщения;
- б) получатель сообщения;
- в) специфические обстоятельства, которые характеризуют данную коммуникацию;
- г) то, что передается адресату.

23. Самое влиятельное средство рекламы:

- а) телевизионная реклама;
- б) интернет;
- в) реклама в газетах.
- г) нет правильного ответа.

24. Основными адресантами маркетинговых коммуникаций не являются:

- а) сотрудники данной фирмы;
- б) действительные и потенциальные потребители (целевой рынок);
- в) коммуникационные шумы;
- г) поставщики.

25. В чем важно убедиться, для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное?

- а) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- б) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже определенным лицом;
- в) неверно и то и другое;
- г) верно, если первое сочетается со вторым.

26. Характерными чертами рекламы не являются:

- а) неличная коммуникация;
- б) двусторонняя коммуникация;
- в) экспрессивность;
- г) способность к убеждению.

27. Целями продвижения товара и продукции на рынок не являются:

- а) формирование спроса и стимулирования сбыта;
- б) уменьшение целевого рынка фирмы;

- в) увеличение объема продаж;
- г) создание и укрепление имиджа фирмы.

27. Какие функции рекламы не различают?

- а) экономическую;
- б) социальную;
- в) политическую;
- г) брендосоздающую.

28. Выберите, что не относится к типовым задачам бизнеса, не решаемым с помощью рекламы:

- а) неверная товарная политика и формирование ассортимента;
- б) неудовлетворительный сервис;
- в) нераспространение информации о фирме и ее товарах;
- г) неразработанная система заработной платы на фирме.

29. Кто проводит рекламную кампанию при маркетинговой стратегии «вытягивания» (pull strategy) рекламную кампанию чаще всего?

- а) производители продукции;
- б) торговые посредники;
- в) производители и торговые посредники вместе;
- г) правительство и другие общественные институты.

30. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью

территории не выделяют:

- а) локальную рекламу;
- б) региональную рекламу;
- в) массовую рекламу;
- г) общенациональную рекламу.

31. Что из перечисленного является наиболее острой и содержательной проблемой продакт-плейсмента?

- а) отсутствие успешного опыта в России;
- б) высокая стоимость продакт-плейсмента в проектах с широким охватом аудитории;
- в) «нативность» интеграции бренда в контекст коммуникационной кампании;
- г) Сложность использования данного инструмента в других медиа помимо ТВ;
- д) Продакт-плейсмент актуален только для массового рынка FMCG.

32. Выберите правильное утверждение, касающееся области директ-маркетинга (один вариант ответа)...

- а) наиболее эффективный инструмент в директ-маркетинге - это почтовая рассылка;
- б) Инструменты директ-маркетинга, как правило, предполагают стимул к обратной связи или совершение действия от получателя;
- в) контекстная реклама – инструмент директ-маркетинга, поскольку она показывается конкретному пользователю;
- г) директ-маркетинг используется только в B2C сегменте, поскольку только физические лица готовы совершать импульсные покупки.

33. Перечислите наиболее распространенные виды оптовой торговли со склада.

- а) личный отбор товара на складе;
- б) по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина;

- в) через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту);
- г) с помощью активных звонков из диспетчерской; торговля на оптовых выставках и ярмарках;
- д) личный отбор товара на складе; по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина;
- е) через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту);
- ё) с помощью активных звонков из диспетчерской; торговля на оптовых выставках и ярмарках

34. Ситуационная характеристика временного эффекта на потребительское поведение...?

- а) цель потребительского поведения;
- б) отношение потребителя к продукту;
- в) знание потребителя о продукте;
- г) временная перспектива.

35. Внутренние факторы потребительского поведения:

- а) мотивация; эмоции, жизненный стиль;
- б) знание и отношение;
- в) личность, референтные группы;
- г) восприятие, обучение, память;
- д) культура нации, субкультура.

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)

1. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании, организационные структуры маркетинговой деятельности.
2. Организационная структура управления маркетинговой деятельностью.
3. Корпоративные и маркетинговые стратегии компании.
4. Цели, принципы и задачи планирования маркетинговой деятельности предприятия.
5. Виды планов маркетинга. Оперативный и стратегические маркетинговые планы предприятия.
6. Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана
7. Целевые показатели маркетинга и место стратегического маркетинга в структуре предприятия.
8. Система целевых показателей маркетинга в торговой сфере.
9. Место стратегического маркетинга в структуре предприятия.
10. Роль и место контроля в маркетинге.

11. Контроль и корректировка маркетинговых действий компании.
12. Стратегический и оперативный контроль в маркетинге.
13. Принципы контроля маркетинговой деятельности торговых предприятий.
14. Контроль эффективности маркетинговой деятельности (эффективности продаж, рекламы, работы персонала и т.п.), критерии эффективности.
15. Организация маркетингового аудита на торговом предприятии.
16. Понятие и роль коммуникационного аудита.
17. Контроль издержек и рентабельность маркетинговой деятельности в торговой организации.
18. Маркетинговый анализ и аудит. Основные принципы и элементы маркетингового аудита.
19. Теоретические основы маркетингового менеджмента на предприятии.
20. Функции и направления маркетингового менеджмента в сфере торговли.
21. Составляющие технологического процесса маркетингового менеджмента и тенденции его развития.
22. Принципы организации управления маркетингом на предприятии.
23. Маркетинговые организационные структуры предприятий.
24. Функции, права и обязанности службы маркетинга на торговом предприятии.
25. Организационные сети и маркетинг партнёрских отношений.
26. Основы сегментирования потребительского и делового рынков. Требования к методике сегментирования рынка.
27. Дифференциация и позиционирование товара на рынке.
28. Менеджерская сущность маркетинговой мотивации в торговой деятельности организации.
29. Методы мотивации покупателя в любой организации.
30. Мотивация торгового персонала в торговой организации.
31. Организационная структура службы маркетинга организации.
32. Сущность маркетингового планирования, и его место в системе планов торгового предприятия.
33. Основные этапы маркетингового планирования в сфере коммерции.
34. Стратегический и оперативный контроль в маркетинге деятельности организации.
35. Основные элементы маркетингового аудита на торговой деятельности.
36. Принципы контроля маркетинговой деятельности компании.
37. Роль и значение маркетинга в рекламной деятельности торгового предприятия.
38. Проблемы формирования организационных структур маркетинга торгового предприятия.
39. Особенности реализации маркетинговой деятельности на мировом рынке.
40. Модель «маркетинговых войн»: оборонительные и наступательные стратегии в маркетинге.
41. Маркетинговое планирование как составная часть общего корпоративного планирования.
42. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании, организационные структуры маркетинговой деятельности.
43. Корпоративные и маркетинговые стратегии компании торговой организации.

44. Понятие и проблемы стратегического маркетингового планирования в торговой организации.
45. Понятие и типы маркетинговых планов в деятельности организаций.
46. Разработка маркетингового плана и определение затрат на маркетинговые мероприятия.
47. Система целевых показателей маркетинга в коммерческой деятельности организаций.
48. Место стратегического маркетинга в структуре управления фирмой и маркетинга.
49. Контроль и корректировка маркетинговых действий торговых компаний.
50. Стратегический и оперативный контроль в маркетинге.
51. Принципы контроля маркетинговой деятельности в торговой организации.
52. Контроль эффективности маркетинговой деятельности (эффективность маркетинговых продаж, рекламы, работы персонала и т.п.), критерии эффективности.
53. Составляющие технологического процесса маркетингового менеджмента и тенденции его развития.
54. Принципы организации управления маркетингом на предприятии.
55. Маркетинговые организационные структуры торговой организации.
56. Разработка положения службы маркетинга на предприятии.
57. Современные организационные структуры в маркетинге.
58. Современные требования к торговому представителю и к специалисту в отдел маркетинга.
59. Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана.
60. Особенности организации маркетинга на рынке интеллектуальных продуктов.
61. Опишите структуру типовой маркетинговой программы по продукту.
62. Типовые модели планирования маркетинговых стратегий, применяемые в практической деятельности фирм.
62. Перечислите систему показателей, характеризующих цели маркетинга по продажам по доли рынка, по позиционированию и их место в системе контроля маркетинговой деятельности.
63. Методы определения общих затрат на маркетинг и рекламу на торговом предприятии.
64. Алгоритм анализа маркетинговой деятельности предприятия.
65. Современные тенденции и проблемы маркетингового менеджмента на торговом предприятии.
66. Сущность позиционирования продукта на рынке.
67. Составные элементы анализа маркетинговой деятельности предприятия.
68. Маркетинговый менеджмент с позиций управления деятельностью, функцией и спросом.
69. Модели построения отделов маркетинга на функциональной, территориальной, товарной, рыночной и корпоративной основе.
70. Сущность, особенности и условия использования концепций маркетингового менеджмента.
71. Сущность этапов технологии процессов маркетингового менеджмента.
72. Сформируйте основные цели разработки маркетинговых программ.
73. Какие элементы включают в себя оценочные критерии товара?

74. Какая информация о товарах и услугах может быть не доступна тому или иному социальному классу?
75. Назовите отличительные черты процесса покупки социальных классов.
76. Что определяет причины поведения потребителей?
77. Назовите основные различия между двумя категориями мотивации?
78. Охарактеризуйте теории мотивации сотрудников в торговой деятельности и назовите их основных авторов
79. Укажите психографический инструмент исследования жизненного стиля потребителя.
80. Назовите отличительные особенности модели «Ценности и жизненные стили – 1» и «Ценности и жизненные стили – 2».
81. Какие выделяют виды потребителей в модели «Ценности и жизненные стили – 2»?
83. Какими ресурсами определяется решение потребителя о покупке?
84. С чем связана величина экономических ресурсов потребителей?
85. Какие три основные статьи включает бюджет времени потребителя?
86. Как можно использовать не располагаемое время потребителя с целью привлечения к своему продукту? Какую стратегию продаж для покупателя следует применить?
87. Почему производители и торговцы конкурируют за познавательные ресурсы потребителей?
88. Что определяет содержание знания потребителя о покупке?
89. Из каких основных компонентов состоит знание о продукте?
90. Что характеризует отношение потребителя к продукту?
91. Из каких взаимосвязанных компонентов состоит отношение потребителя к товару?
92. На какие основные группы можно разделить все потребительские ситуации?
93. Какую роль играет информационная среда и время в ситуации покупки?
94. Назовите ситуационные факторы, влияющие на поведение потребителей?
95. Что такое контекстный таргетинг и какие его источники данных?
96. Как торговой организации собрать ключевые запросы. Настройка рекламной кампании с ключами. Оптимизация кампаний с ключами. Кейсы.
97. Укажите основные элементы интернет-маркетинга.
98. Чем digital-реклама отличается от других видов рекламы?
99. Какие бывают виды digital-рекламы и чем они отличаются (пример: контекстная, таргетированная).
100. SMM: из чего состоит, кем используется, виды торговой рекламы в социальных сетях.
101. Роль таргетолога в общем процессе работы и системе маркетинга.
102. Зоны ответственности разных специалистов в интернет-маркетинге.
103. Какими задачи ставятся перед различными специалистами интернет-маркетинга.
104. Что обязательно должно быть в резюме таргетолога. Какие его функции и обязанности.

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
(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)**

Задание №1

Заполните блок-схему, имея ее элементы, и укажите связи (см. рис.):

- 1) внутренняя ревизия;
- 2) сбор данных по всем рынкам;
- 3) достижимые цели;
- 4) окружающая среда;
- 5) интересы заинтересованных лиц и организаций;
- 6) достижимые ресурсы в стране и за рубежом;
- 7) исходные цели фирмы.

?				?		
		7				?
				1		
?						
				?		

Рис. Блок-схема «Разработка плана маркетинга в штаб-квартире компании»

Задание № 2

Проводимые сотрудниками парфюмерных секций торговых центров и бутиков наблюдения за покупателями мужского парфюма установили, что чаще всего его покупают женщины. Мужчины очень редко сами выбирают себе парфюм. Как можно объяснить такой факт и как его можно использовать при реализации комплекса маркетинга производителями и продавцами парфюма?

Задание № 3

Фирма «Эмэкс» экспортирует основные продукты питания. На одном из потенциальных внешних рынков сбыта сложилась ситуация неудовлетворенного спроса. Таким образом, выход на новый рынок для «Эмэкса» оказался очень легким. В первый год покупателями товаров «Эмэкса» выступали почти исключительно частные предприниматели. 80 % реализации составляли массовые товары, остальное пришлось на долю защищенных патентом и товарным знаком фирменных изделий. (Набор изделий состоял из 25 наименований, из которых фирменными были 80 %). На следующий год экспорт вырос в 3,1 раза. Здесь уже 88 % закупила государственная организация – импортер. Количество наименований изделий увеличилось до 45, из них фирменные изделия составили уже 44 %. На третий год также намечались перспективы расширения продаж. При заключении новых сделок необходимо было принимать во внимание следующее:

- 1) речь идет о рынке развивающейся страны;
- 2) товары, поставленные по заключенным на второй год работы на рынке сделкам, попадут к конечному потребителю не раньше II квартала следующего года, поскольку отгрузки осуществляются в IV квартале года заключения контрактов;
- 3) рынок при возрастании конкуренции постепенно начал насыщаться;
- 4) покупатели из частного сектора начали работать во всех районах страны, и они профессионально разбираются в вопросах сбыта товара;
- 5) государственная организация-импортер из-за отсутствия специалистов и сбытовой сети с трудом реализует товары;
- 6) для сбыта фирменных изделий необходимы значительные усилия по их продвижению;
- 7) в интересах развития местной промышленности государственная организация импортер заботится об импорте полуфабрикатов («Эмэкс» экспортирует и их). «Эмэкс» организовал в стране – импортере выставку, где крупнейшие специалисты могли ознакомиться с уже экспортируемыми и 6 новыми фирменными изделиями. Срекламной точки зрения выставка прошла успешно. Далее, «Эмэкс» командировал на рынок специалиста, чтобы он организовал для представителя фирмы службу по работе с покупателями, которая могла бы, кроме всего прочего, помочь государственной организации реализовать импортируемое продовольствие.

Вопросы и задания для обсуждения:

1. Обоснуйте решение фирмы «Эмэкс» о выходе на рынок развивающейся страны.
2. Охарактеризуйте мероприятия, предпринятые фирмой для укрепления своих позиций на внешнем рынке.
3. Разработайте основные направления рыночной политики «Эмэкс» на данном рынке на ближайшие три года.

Прогнозируемый результат:

В результате работы на семинарских занятиях студенты:

- 1) понимают принципы организации маркетинговой деятельности в компании и сущность стратегических решений по отдельным элементам комплекса маркетинга;
- 2) знают основные организационные структуры маркетинговой деятельности, типы и основные разделы маркетинговых планов, систему целевых показателей маркетинга;

3) умеют различать корпоративные и маркетинговые стратегии компании, отдельные виды маркетинговых стратегий, экономические и коммуникативные цели маркетинга;

4) владеют основными принципами разработки стратегического маркетингового планирования.

Задание № 4

В условиях разрушения экономики предприятия в большинстве своем прошли определенные этапы приспособления к рыночной экономике:

1. Этап шока, который характеризуется общей растерянностью и неспособностью к реальной оценке ситуации. Весь управленческий аппарат, не способный принимать адекватные ситуации решения. Реакция руководства импульсивная, оно не способно видеть альтернатив и занимается аналитической работой созданной ситуации.

2. Этап неосознанных желаний. При отступлении опасности и некотором приспособлении к кризисным условиям возникает стремление наладить старую схему принятия решений сверху — вниз. Это ведет к поиску виновных, разному пониманию ситуации руководством, а как следствие — к расколу команды и ограничению деятельности: сокращаются программы, они имеют краткосрочный срок, проводится жесткая политика экономии.

3. Этап — осознание проблем вследствие анализа и предоставления адекватной оценки тому, что совершилось. Возникает коллективное понимание направлений движения к рынку, а это вызывает поступление предложений уже снизу — кверху.

4. Этап адаптации и изменений в деятельности предприятия. Анализируется экономическая рыночная ситуация принимаются адекватные систематические управленческие решения и создаются условия для их реализации.

Определить:

1. Формы действия маркетинговой функции предприятия в принятии управленческих решений на разных приведенных этапах.

2. Наиболее распространенные действия предприятия в направлении удовлетворения потребностей потребителей и формирования собственного сегмента рынка.

Практическое задание № 5

Предприятие выпускает 1000 единиц товара при себестоимости 10 рубл., а продает по цене 15 рубл. Предусматривает увеличить продажу за счет 20% скидки. Сколько надо продать единиц товара, чтобы получать те же 5000грн. прибыли? И выгодная ли для предприятия такая форма заинтересованности?

Задание № 6

Составьте перечень основных организационных конфликтов, которые могут возникнуть между отделом маркетинга и другими отделами предприятия на основе данных. Определите управленческие мероприятия по решению конфликтов, которые возникли на предприятии.

<i>Отделы</i>	<i>Интересы отдела</i>	<i>Интересы отдела маркетингу</i>
Конструкторский отдел	Простые исследования. Качество «как выйдет». Функциональные	Прикладные исследования. Качество «как надо». Характеристики необходимые
Отдел разработок	Продолжительное время разработок. Несколько моделей. Стандартные компоненты.	Незначительное время разработок. Много моделей. Необходимые компоненты.
Отдел закупок	Узкий круг продуктов. Стандартные компоненты. Стоимость материалов. Большие размеры партий. Редкие закупки.	Широкий спектр продуктов. Нестандартные компоненты. Качество материалов. Большие партии, чтобы не возник дефицит. Срочные закупки по мере необходимости.
Производственный отдел	Продолжительный цикл производства. Продолжительная работа с небольшим количеством моделей. Без перемен моделей. Стандартные заказы. Простота изготовления	Короткий производственный цикл. Кратковременная работа с большим количеством моделей. Частые изменения моделей. Заказы, адекватные требованиям потребителя. Эстетичный внешний вид. Жесткий контроль качества
Операционный отдел	Удобство работы персонала. Нормальное расположение. Обычный сервис.	Удобство для покупателей. Приемлемое расположение.
Финансовый отдел	Строго рациональный подход к затратам. Цены должны покрывать затраты. Жесткие и быстрые сметы.	Интуитивный подход к расходованию средства. Ценообразования рассчитанное на дальнейшее развитие рынка. Гибкие сметы, которые отвечают
Бухгалтерия	Стандартные соглашения.	Специальные условия и скидки. Много отчетов.
Отдел кредитования	Полное исследование финансового состояния покупателей. Кредитование без рынка. Жесткие условия предоставления кредита. Жесткие процедуры возвращения кредита	Минимальные исследование. Финансовое состояние покупателей. Кредитование с в определенной степени риска. Упрощенные условия предоставления кредита и процедуры возвращения кредита.

Задание № 7

Предприятие объявляет для работников службы сбыта конкурс на использование в следующем году служебного автомобиля. Чтобы выиграть приз, продавцы должны продать упаковок продукции большее (цена упаковки 1500-20000 грн.), чем единиц (цена единицы от 3000 до 5000 грн.). При каких условиях

будет использован этот метод, если в следствие этого метода продажа, выросшая на 60%?

Задание № 8

Представьте, что вы являетесь заместителем директора по маркетингу одного из крупных предприятий, выпускающих товары массового (редкого) спроса:

- 1) прохладительные напитки;
- 2) ювелирные изделия из драгоценных металлов;
- 3) косметические товары для детей (до 6 лет);
- 4) диетические продукты для взрослых;
- 5) кондитерские изделия (из муки);
- 6) товары для новобрачных.

На основе следующих вопросов вам необходимо осуществить ситуационный анализ положения данного предприятия на рынке по разделу «Покупатели»:

- а) какие конкретно потребители покупают товары нашего предприятия?
 - б) какие из этих покупателей наиболее предпочтительны для нас?
 - в) как эти «самые предпочтительные» покупатели относятся к нашим товарам?
 - г) что влияет на их решение о покупке?
 - д) какова потребность, заставляющая покупать наш товар?
 - е) каковы перспективы изменения этих потребностей?
 - ж) каковы перспективы изменения способов удовлетворения этих потребностей?
 - з) кто наши потенциальные покупатели?
 - и) сформировали ли мы на каждом рынке группу покупателей, которых можно считать постоянными и которые обеспечивают нашу экономическую безопасность и развитие коммерческих операций в будущем?
 - к) кто является лицами:
 - 1) иницилирующими покупку;
 - 2) влияющими на решение о покупке;
 - 3) принимающими решение;
 - 4) непосредственно использующими;
 - 5) непосредственно приобретающими;
 - 6) испытывающими и формирующими мнение о потребительских свойствах товара? л)
2. Сколько типов потенциальных покупателей нашего нового товара мы выделили?

Задание № 9

В условиях разрушения экономики предприятия в большинстве своем прошли определенные этапы приспособления к рыночной экономике:

1. Этап шока, который характеризуется общей растерянностью и неспособностью к реальной оценке ситуации. Весь управленческий аппарат, не способный принимать адекватные ситуации решения. Реакция руководства импульсивная, оно не способно видеть альтернатив и занимается аналитической работой созданной ситуации.

2. Этап неосознанных желаний. При отступлении опасности и некотором приспособлении к кризисным условиям возникает стремление наладить старую схему принятия решений сверху – вниз. Это ведет к поиску виновных, разному пониманию ситуации руководством, а как следствие – к расколу команды и ограничению деятельности: сокращаются

программы, они имеют краткосрочный срок, проводится жесткая политика экономии.

- 1 Этап – осознание проблем вследствие анализа и предоставления адекватной оценки тому, что совершилось. Возникает коллективное понимание направлений движения к рынку, а это вызывает поступление предложений уже снизу – кверху.
- 2 Этап – адаптации и изменений в деятельности предприятия. Анализируется экономическая рыночная ситуация принимаются адекватные систематические управленческие решения и создаются условия для их реализации.

Определить:

3. Формы действия маркетинговой функции предприятия в принятии управленческих решений на разных приведенных этапах.
4. Наиболее распространенные действия предприятия в направлении удовлетворения потребностей потребителей и формирования собственного сегмента рынка.

Задание № 10

Охарактеризуйте основные виды маркетингового контроля. Постройте произвольную модель деятельности предприятия, чтобы можно было бы вычислить параметры товарооборота, валового товарооборота, структуру реализации товара по разным признакам, долю рынка, динамику заказов, производительность продажи, коэффициент качества продажи, динамику изменений численности потребителей.

Задание №11

Развивая свою маркетинговую деятельность, российские предприятия в силу сложившегося несоответствия между реальной востребованностью маркетинга и профессиональным уровнем подготовки персонала вынуждены налаживать сотрудничество со специализированными организациями. Это различного рода консультационные и исследовательские компании, образовательные учреждения, агентства по рекламе и связям с общественностью и т. д. Почти 50 % обследованных РЭА им. Г. В. Плеханова компаний (всего в течении 2014–2015 гг. были опрошены свыше 100 специалистов различных московских компаний) имеют собственную службу маркетинга и планируют свою деятельность. 80 % исследованных компаний выделяют целевые рыночные сегменты и ведут учет запросов и требований потребителей. Большинство компаний постоянно изучают действия конкурентов и оценивают положение по конкурентоспособности собственной продукции. В основном используется ценообразование «затраты плюс прибыль», а также цены «психологического восприятия». При выходе на конечного потребителя 50 % предприятий развивают собственную дилерскую сеть и системы прямых продаж. В процессе активного продвижения товаров на рынок предприятия отдают предпочтения рекламным компаниям, системам льгот и скидок, проведению презентаций и выставок. Исследование показало, что, как правило, российские предприятия используют консультации преимущественно для решения оперативных задач, проводят или заказывают маркетинговые исследования, когда возникают трудности в получении оригинальных рыночных данных. Потребность в обучении своих сотрудников становится все более настоятельной, так как необходимо повышать профессиональный уровень персонала компании.

Проведенное исследование показало также, что независимо от сферы деятельности компании и наличия службы маркетинга возможность получения профессиональных консультаций желательна по следующим (ранжированным) направлениям:

- 1) оценка положения компании на рынке;
- 2) продвижение продукта;
- 3) потребительские предпочтения и намерения;
- 4) сегментирование и позиционирование;
- 5) политика распределения.

Было выявлено, что практически всем исследуемым компаниям необходимо проведение различных маркетинговых исследований. При выявлении предпочтений наблюдались следующие направления (по степени настоятельности) исследований: 1) рынка; 2) потребителей; 3) эффективности мероприятий по продвижению; 4) спроса на производимую продукцию (услуги); 5) распределения товаров.

Наиболее важными направлениями в маркетинговом обучении специалистов опрошенные руководители предприятий считают следующие (в порядке приоритетности):

- 1) проведение маркетинговых исследований;
- 2) стратегическое планирование;
- 3) общие знания маркетинга;
- 4) изучение потребителей;
- 5) основы рекламной деятельности;
- 6) умение продавать;
- 7) навыки общения с прессой;
- 8) работа с программным обеспечением и др.

Практически все опрошенные отнеслись положительно (в том числе «скорее положительно, чем отрицательно») к получению профессиональной маркетинговой услуги в едином комплексе. Положительное отношение к получению услуги в комплексе связывается такими аргументами, как:

- 1) экономия сил, времени и денег компании;
- 2) увеличение эффективности деятельности компании;
- 3) получение профессиональных знаний;
- 4) переосмысление политики компании;
- 5) существенное повышение квалификации кадров.

Вместе с тем противники получения профессиональной комплексной маркетинговой услуги связывают свое мнение с тем, что:

- 1) возможно возникновение конфликтов между сотрудниками компании и привлеченными к работе специалистами;
- 2) цена может быть неприемлема для компании, чтобы воспользоваться профессиональной услугой в полном объеме;
- 3) предпочтительнее приобретать услуги по отдельности, так как различный уровень профессионализма каждой составляющей может понизить общий уровень комплексной услуги;
- 4) отдельные составляющие комплексной услуги могут быть проведены собственными силами.

Вопросы и задания:

1. Дайте свою оценку современной потребности российских компаний в получении квалифицированной профессиональной помощи в области маркетинговой деятельности.

2. Охарактеризуйте основные направления маркетинговых исследований, в которых, на ваш взгляд, нуждаются сегодня российские компании.

3. Составьте программу маркетингового аудита для систематизированного изучения на постоянной основе состояния внешней хозяйственной среды компании предоставляющей услуги по проведению маркетинговых исследований.

В данной программе должны найти отражение, в том числе следующие вопросы: особенности общей хозяйственной конъюнктуры данного рынка (в городе, регионе, стране); оценка рыночного потенциала у продукта (достаточный по емкости рынок, растущий или хотя бы стабильный потребительский спрос, надежны ли составленные прогнозы сбыта, верно ли оценена конкуренция, правильно ли выбраны регионы сбыта, все ли барьеры для вхождения на рынок сбыта преодолимы и т. п.) и т. д.

Задание № 12.

Потребитель делает выбор между двумя товарами А и В. Предельная полезность каждого приведена в таблице. Какое количество каждого товара купит рациональный потребитель, если его бюджет равен 50 денежных единиц, а цена товара А равна 10 ден. единиц, В – равна 5 ден. единиц.

Количество товара	Товар А	Товар В
1	35	20
2	30	15
3	20	14
4	10	10
5	1	1

Задание № 13

Продавец клубники поручил вам как специалисту по маркетингу разработку плана мероприятий, направленного на увеличение потребления клубники среди потребителей в особенности постоянных потребителей. Проведенные ранее исследования показывают, что ускоренная привычка потреблять фрукты имеет тенденцию оставаться на всю жизнь.

Вопросы для обсуждения:

1. Как бы вы сегментировали потребителей фруктов?
2. Какова, по-вашему, относительная популярность в каждом из выделенных сегментов следующих фруктов: яблоки, бананы, грейпфруты, киви, апельсины, персики, сливы?
2. В результате одного из исследований были выявлены три сегмента рынка по параметру обширности поиска в процессе принятия решения о покупке.
3. По каждому сегменту был подсчитан процент купивших вашу марку против конкурирующих. Результаты приведены в таблице.
4. Какие выводы вы можете сделать на основе этих результатов?

Обширность поиска	Процент купивших	
	вашу марку	марки конкурентов
Минимальная	3	97

5. Используя рабочие списки товаров и услуг, выполните следующие задания.

а) Определите все возможные целевые аудитории товара с разбивкой на потребительскую и рефератную группы.

б) Дайте их основные характеристики (по демографическому признаку, стилю жизни и так далее)

в) Предложите наиболее подходящие каналы коммуникационного воздействия для каждой из целевых групп.

Рабочие списки товаров/услуг.

Варианты:

T1 – разнородная смесь товаров и услуг № 1;

T2 – разнородная смесь товаров и услуг № 2;

T3 – статусные товары;

T4 – товары, потребляемые на уровне семьи;

T5 – услуги;

T6 – туристические услуги.

Выделенные целевые аудитории с разбивкой на потребительскую и референтную группы оформляются в виде сводной таблицы для каждого товара в отдельности:

Таблица 1.

Исходные данные

Целевая аудитория	Основные характеристики
Потребительские группы	
группа 1	а) демографические ... б) стиль жизни ... в) ...
группа 2	
...	
Референтные группы	

Таблица 2.

Исходные данные

Товар/Услуга	Варианты списка					
	T1	T2	T3	T4	T5	T6
Автомобиль		+	+			
Семейный автомобиль	+			+		
Спортивный автомобиль	+		+			
Автомобиль представительского класса	+		+			
Пиво		+				
Светлое легкое пиво	+					
Светлое крепкое пиво	+					
Шариковая ручка	+	+		+		
Недорогая шариковая ручка	+					

Задание № 14

Охарактеризуйте основные виды маркетингового контроля. Постройте произвольную модель деятельности предприятия, чтобы можно было бы вычислить параметры товарооборота, валового товарооборота, структуру реализации товара по разным признакам, долю рынка, динамику заказов, производительность продажи, коэффициент качества продажи, динамику изменений численности потребителей.

прочности - для поваров-профессионалов						
Чай	+	+		+		
Экзотический ароматизированный чай	+					
Чайный пакетик для одноразовой заварки	+					
Жевательная резинка		+				
Высшее профессиональное образование	+	+	+	+	+	
Курсы балльных танцев	+	+			+	

Задание № 15

На базе типичного положения о службе маркетинга, таблица 5.4, напишите принципиальные составляющие каждого раздела. Соотнесите с организацией службы маркетинга в знакомом Вам предприятии.

Знание рынка	Подготовка данных для принятия решений по управлению	Влияние на формирование спроса
Функции службы маркетинга		
Комплекс не изученности рынка	Формирование продуктовой политики	Определение ценовой политики
Создание каналов распределения		Создание коммуникативных связей
Права и обязанности		
Разработка планов и отчетов		Координация и согласование
Организационная структура		
Функциональная	Дивизиональная	Матричная

Рис. 3.4. Структура типичного положения о службе маркетинга

Задание № 16

По заключенному договору поставки Поставщик передал Покупателю (магазину) товары, предназначенные для реализации в розницу. Один из указанных товаров, оказавшийся ненадлежащего качества, был возвращен потребителем в магазин. В связи с этим, Покупатель потребовал от Поставщика замены указанного товара и обосновал, что недостаток товара возник до заключения договора поставки. Поскольку Поставщик в удовлетворении требований Покупателя отказал, сославшись на отсутствие в договоре поставки условия о гарантийном сроке. Покупатель обратился в арбитражный суд с иском о понуждении поставщика заменить товар ненадлежащего качества. Основаны ли требования Покупателя на законе? Вправе ли какие-либо иные лица, кроме Покупателя, предъявить требования? Какое решение вынесет суд?

Задание № 17

Индивидуальные детерминанты поведения потребителя. Влияние социального пространства на поведение потребителя.

Верно ли следующее утверждение? (Да, Нет):

1. К субъективным признакам поведения следует отнести норму потребления, мотивы покупок (статус, престиж, экономия, надежность), степень нуждаемости в товаре, степень готовности купить товар, эмоциональное отношение к товару (положительное, безразличное, негативное), готовность к восприятию новых товаров, чувствительность к цене, чувствительность к рекламе и обслуживанию.

2. К психографическим поведенческим показателям поведения потребителя относится социальный слой, образ жизни (элитарный, молодежный, спорт, деловой), тип личности (личные качества).

3. Поведение конечных потребителей определяется характеристикой личных потребностей/

4. Абстрактные потребности имеют относительный характер и отражают потребности в реальных товарах и услугах, которыми общество располагает или может располагать в ближайшей перспективе.

5. Относительные потребности выражают потенциальную потребительскую стоимость и абстрактны по отношению к конкретному потребителю.

6. Платежеспособные потребности ограничены уровнем денежных доходов и ценами на товары товарной массой.

7. Инструментальное действие направлено на удовлетворение потребностей, порожденных культурой.

8. Ценностно-ориентированное действие направлено на удовлетворение предельно рациональных, «естественных» потребностей

9. Игровое действие – действие, развивающееся по заранее оговоренным правилам и имитирующее, моделирующее те или иные ситуации инструментального действия

10. Аффективное социальное действие направлено на получение психологической разрядки/

11. Потребности индивида – объективно необходимые условия существования человека

12. Объективный социальный интерес – объективно оптимальный путь к удовлетворению потребности в социальном пространстве

13. Осознанный интерес – представление субъекта о том, как лучше всего удовлетворить свою потребность.

14. Внимание потребителя – психологическая направленность субъекта, вызывающая перестройку системы его ценностных ориентаций, в результате чего данная вещь, явление становится базовой ценностью.

15. Стремление потребителя – психологическая направленность субъекта без перестройки системы его ценностных ориентаций.

**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)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

по дисциплине «Таргетирование и стратегии продаж»

1. Особенности использования рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Модель покупательской осведомленности.
2. Понятие рекламы в законодательстве и маркетинге.
3. Цели и задачи рекламы.
4. Четыре функции рекламы.
5. Схема рекламной коммуникации в маркетинге
6. История рекламного дела: зарождение и этапы развития
7. Особенности развития современного мирового рекламного рынка
8. Особенности развития современного российского рекламного рынка
9. Регулирование рекламного рынка.
10. Основные законодательные требования к рекламе
11. Виды ненадлежащей рекламы
12. Особенности регулирования рынка рекламы в СМИ
13. Особенности регулирования рынка наружной и транзитной рекламы.
14. Особенности коммерческой и некоммерческой рекламы. Виды некоммерческой рекламы
15. Информативная, увещательная и напоминающая реклама: особенности создания и условия распространения.
16. Особенности потребительской и деловой рекламы.
17. Различия в рекламной стратегии производителя и продавца: цели, предмет, средства рекламы.
18. Особенности имиджевой рекламы в торговле.
19. Особенности стимулирующей рекламы в торговле.
20. Сущность рациональной и эмоциональной рекламы в торговле.
21. Классификация рекламы по типу рекламоносителя. Виды рекламы в торговле
22. Особенности создания радиорекламы: виды, продолжительность, условия оплаты.
23. Особенности распространения торговой радиорекламы: критерии выбора носителя радиорекламы.
24. Особенности расчета стоимости размещения радиорекламы.
25. Виды и особенности распространения рекламы в прессе.
26. Виды и особенности распространения аудиовизуальной рекламы в торговле
27. Виды наружной рекламы и их использование в торговле.
28. Особенности распространения наружной рекламы: критерии выбора носителя рекламы.
29. Особенности расчета стоимости размещения наружной рекламы.
30. Виды и особенности распространения транзитной рекламы
31. Методы продвижения торговой организации в интернете
32. Виды контекстной рекламы
33. Технология создания контекстной рекламы
34. Внутренняя и внешняя поисковая оптимизация сайтов.
35. Показатели популярности рекламоносителей (рейтинги) на радио, в прессе, в наружной рекламе, в интернете: виды и особенности расчета.
36. Модель покупательского поведения в торговле.

37. Восемь базовых мотивов приобретения товаров и услуг и аргументы рекламного сообщения.
38. Основные компоненты имиджа (образа) предприятия торговли
39. Вывеска торгового предприятия: правила оформления, виды и особенности размещения
40. Витрина торгового предприятия: виды, размещение и методы оформления.
41. Внутримagaзинные средства рекламы: виды.
42. Внутримagaзинные средства рекламы: принципы размещения.
43. Этапы разработки фирменного стиля.
44. Носители фирменного стиля. Брендбук предприятия.
45. Элементы фирменного стиля предприятия торговли
46. Требования к наименованию и логотипу предприятия торговли.
47. Значение цвета в создании фирменного стиля и оформлении интерьера магазина.
48. Рекламный лозунг предприятия торговли: принципы разработки.
49. Стиль рекламного обращения и приемы убеждения.
50. Структура рекламного обращения.
51. Творческие особенности создания рекламного сообщения в печатной рекламе и наружной рекламе.
52. Этапы разработки рекламной кампании торговой организации. Методы оценки эффективности рекламного сообщения.
53. Понятие интернет-маркетинга: его функции и задачи.
54. Понятие, виды и классификация digital-реклама отличается от других видов рекламы.
55. Понятие SMM: составляющие, роль и значения для общества, а также виды рекламы в соцсетях.
56. Роль бизнеса в социальных сетях.
57. Составляющие маркетинга в социальных сетях.
58. . Роль контента. в бизнесе и маркетинге.
59. Понятие SMM, как маркетинга, целью которого является привлечение, удержание клиентов и продажи в социальных сетях.
60. Типы рекламных компаний в торговой сфере.
61. Работа аукциона в охватной рекламе.
62. Понятие и способы анализа охватной рекламы.
63. Базовые метрики охватной рекламы.
64. . Классификация форматов для охватной рекламы.
65. Работа аукциона в performance -рекламе.
66. базовые метрики в performance -рекламе.
67. Способы анализа, сценарии и форматы performance-рекламы.
68. Роль рекламных систем в сфере торговли и коммерции и их взаимосвязь из социальными сетями.
69. Отличия в возможностях рекламных сетей. Различия в аудиториях социальных сетей
70. . Обзор и классификация основных площадок для таргетирования рекламы в торговой сфере. Реклама – как вид интернет маркетинга в яндексе, тик-токе и дзене.
71. Рекламный рынок и основные задачи и роль работы таргетолога в деятельности предприятия.
72. Роль таргетолога в общем процессе работы организации и системы маркетинга в целом.
73. Зоны ответственности различных специалистов в интернет-маркетинге.
74. Перспективы и карьерный рост в работе таргетолога.

75. Стратегия и тактика торговой организации. Основные типы и виды стратегий продаж на предприятии.
76. Понятие, функции и задачи стратегии и тактики торговой организации.
77. Маркетинговые стратегии: виды, уровни, элементы.
78. Классификация стратегий торговой организации.
79. Основная классификация стратегии продаж её значение и роль на современном этапе.
80. Алгоритм и этапы разработки стратегии продаж: пошаговая инструкция внедрения, её значение и роль в функционировании торговой организации.
81. Основные элементы функционирования стратегии продаж: целеустремленные лидеры, квалифицированная команда продаж, продажа на основе ценностей.
82. Основная классификация стратегии продаж: захват рынка, переход на новые ниши, импортзамещение, увеличение объемов выпуска товаров и услуг, улучшение показателей работы торговой организации
83. Основные этапы разработки стратегии развития продаж торговой организации.
84. Изучение общей структуры функционирования торгового предприятия и планирование и разработка общей стратегии торговой организации.
85. Разработка процедуры тактики продаж торговой организации.
86. Мероприятия, направленные на автоматизацию и завоевания новых рынков сбыта продукции торговых организаций.
87. Внутренние и внешние факторы, влияющие на разработку и реализацию стратегии продаж B2B и B2C.
88. Основные факторы, влияющие на реализацию стратегии продаж торговой организации: их классификация.
89. B2B, B2C, B2G-стратегии продаж: основная характеристика, сходства и отличия.
90. Модель SOSTAC: основные элементы и этапы выстраивания стратегии торговой организации.
91. Тактические и стратегические приёмы в продвижении продукции, товаров и услуг.
92. Проведение Swot- анализа торговой организации как стратегического приема в продвижении продукции, товаров и услуг в целях выявления слабых, сильных сторон, угроз и возможностей торговой организации.
93. Рекламно-графические мероприятия PR- компании как методы по увеличению продвижению товаров, услуг и продукции на рынок
94. Разработка системы критериев и показателей оценки эффективности интегрированной программы продвижения торговой организации.
95. Методы достижения эффективности стратегии продаж B2B и B2C и ее основные элементы.
96. B2B и B2C: особенности, различия и сходства как методы достижения эффективности продаж торговой организации.
97. Этапы и каналы продвижения стратегии B2B товаров и услуг в интернете работа отраслевых тематических площадок в коммерческой деятельности организации.
98. Показатели эффективности торговой организации от внедрения B2B.
99. Выстраивание модели коммуникаций с закупочными центрами. Работа с «горячими» и «холодными» клиентами. Онлайн продажи в организации.
100. Построение модели коммуникаций с закупочными центрами: основные элементы, функции и роль, предназначение.

101. Работа с «горячими» и «холодными» клиентами в торговой организации.
102. Работа в сети интернет и онлайн продажи: достоинства и недостатки.
103. Мерчандайзинг как комплекс мероприятий, направленных на продвижение товаров и брендов на региональном рынке.
104. Выкладка и представление товаров в торговых точках: мерчандайзинговый подход.
105. Методы продаж товаров на основе технологии мерчандайзинга.
106. Мерчандайзинговый подход и распределение площади торгового зала.
107. Размещение торгового оборудования и освещение торгового зала на основе мерчандайзингового подхода.
108. Управление поведением покупателей как компонент мерчандайзинга.
- 109.. Планирование и формирование отдела продаж в организации.
110. Основные этапы планирования функционирования отдела продаж:
 - 1.1) анализ показателей бизнеса по принципу Паретто;
 - 1.2) расчёт прогнозного уровня прибыли;
 - 1.3) показатели оборота капитала;
 - 1.4) расчёт показателей лидогенерации;
 - 1.5) определение общих промежуточных показателей активности;
 - 1.6) преобразование общих показателей в персональные.
111. Разработка стратегии и тактики отдела продаж на перспективу.
112. Мотивация сотрудников отдела продаж как важнейший элемент отдела благополучия компании.
112. Понятие «мотивации» сотрудников и контроль деятельности отдела сбыта и продаж торговой организации.
113. Понятие и виды мотивации сотрудников компании.
114. Основные инструменты контроля качества работы менеджеров по продажам.
115. Контроль деятельности отдела сбыта и продаж торговой организации.
115. Работа с ключевыми клиентами в торговой организации и сбытовая политика организации: её основные виды и типы.
116. Работа с ключевыми клиентами в торговой организации.
117. Сбытовая политика организации: её основные виды и типы.
118. Понятие каналов распределения товародвижения и сбытовая стратегия торговой организации.

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «Экзамен»

Характеристика знания предмета и ответов	Шкала оценивания
Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.	не зачтено

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)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) *по дисциплине «Таргетирование и стратегии продаж»* соответствует требованиям ГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.06. Торговое дело.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включённые в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки магистров, по указанному направлению.

Председатель учебно-методической
комиссии Экономического факультета



Е.Н. Шаповалова