ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ ТРЕЙД –МАРКЕТИНГ

Формы контроля	**Баллы**
I. Текущий контроль	50
1. Устный опрос	**5**
Каждый студент должен в ходе практических занятий устно ответить один раз за семестр. ***0 баллов: студент не может ответить на поставленный вопрос или дает неверный ответ*** ***1-3 баллов: ответ студента не полный*** ***4 балла: ответы на вопросы правильные, но ограничены рамками лекционного материала*** ***5 баллов: ответ на вопрос полный, четкий и лаконичный, в ответе используется лекционный материал, материал из дополнительной литературы и приводятся практические примеры***	
Тема 1. Основные направления и задачи трейд-маркетинга.	
Вопросы к теме 1: 1 Торговый маркетинг: понятие, цели и задачи. 2 Торговый маркетинг в системе маркетинговой деятельности предприятия. 3 7Р торгового маркетинга. 4 Три способа планировки торговой точки. 5 Субъекты и объекты торгового маркетинга. 6 Виды каналов сбыта. 7 Классификация торговых точек 8 Обязанности и профессиональные качества трейд-маркетолога. 9 Задачи трейд маркетинга 10 Эволюционное развитие трейд маркетинга	
Тема 3. Основные инструменты трейд- маркетинга	
1Виды стимулирования сбыта для торговых посредников. 2Факторы, влияющие на увеличение стимулирования сбыта посредников. 3Мотивационные программы в трейд-маркетинге: особенности, специфика 4Модель продвижения товара в торговой точке. 5Инструменты мерчендайзинга: их преимущества и недостатки, 6 Виды инструментов мерчандайзинга	

2. Письменная работа	5
За каждую письменную работу обучающийся может получить максимум 5 баллов. ***0 баллов – студент не выполнил письменные работы*** ***1 - 3 баллов – студент выполнил письменные работы с ошибками*** ***4 - 5 баллов – студент выполнил письменные работы без ошибок и неточностей*** ***Общий балл по форме текущего контроля - «письменная работа», определяется путем расчета средней арифметической за 2 письменные работы.***	
Тема 7. Организация взаимоотношений участников трейд- маркетингового процесса	
1Типы товаропроводящих каналов: понятие, виды, их особенности и недостатки 2Участники трейд-маркетингового процесса: специфика, роль в развитии экономической ситуации в стране 3Структуру трейд-маркетингового подразделения: этапы, особенности построения 4Типовые документы в трейд-маркетинге: понятие и сущность, виды и специфика	
Тема 5Процесс реализации трейд-маркетинговых программ	
Вопросы к письменной работе по теме 9: 1Понятие торговых и технологических процессов. 2Принципы организации оперативных процессов. 3Формы продажи товаров. 4Этапы продажи товаров. Задание 2 1 Правила продажи отдельных видов товаров. 2 Торговые услуги.	
Тема 3. Основные инструменты трейд- маркетинга	
Задание 1 Предложите варианты KPI для сотрудников отдела маркетинга производственного предприятия	
3. Дискуссия	10
За участие в дискуссии студент может получить 5 баллов ***0 баллов – студент не участвовал в дискуссии*** ***1 – 3 балла – студент участвовал в дискуссии, ответы были с ошибками и неточностями*** ***4 – 5 баллов – студент предоставил ответы без ошибок и неточностей*** ***Общий балл по форме текущего контроля - «дискуссия», определяется путем расчета средней арифметической за 2***	

задания.	
Тема 6. Стимулирование продаж	
1. Определение роли участников трейд маркетингового процесса 2. Критерии выбора участников трейд маркетингового процесса 3. Принципы и правила взаимоотношений трейд маркетингового процесса 4. Обоснование экономических интересов участников трейд маркетингового процесса 5. Особенности взаимоотношений участников трейд маркетинга Тема 9. Государственное регулирование сферы обращения 1. Подходы к организации взаимоотношений участников трейд маркетингового процесса 2. Применение маркетинговых инструментов в рамках взаимоотношений участников 3. Применение нормативных документов в трейд маркетинговом процессе 4. Роль посредников в трейд маркетинговом процессе 5. Трендовые показатели взаимодействия участников 6.Сертификация продукции и услуг. 7 Государственная защита прав потребителей. 8 Экономические методы регулирования товарного обращения. 9Тенденции в политике регулирования с учетом внешней среды	
4. Презентация	10
За подготовку каждой из презентаций студент может получить 10 баллов ***0 баллов – студент не подготовил презентацию*** ***1 - 7 балла – студент подготовил презентацию с ошибками и неточностями, недостаточно иллюстрировал материал презентации*** ***8 - 10 баллов – студент подготовил презентацию без ошибок и неточностей, материал презентации достаточно иллюстрирован*** ***Общий балл по форме текущего контроля - «презентация», определяется путем расчета средней арифметической за 5 презентаций.***	
Тема 2. Основы торгового маркетинга	
Задание для презентации: 1. Тезаурус понятия трейд-маркетинга. 2. Исторические примеры зарождения трейд-маркетинга из западного бизнеса 3. Различия в подходах к определению понятия трейд-маркетинга. 4. Факторы, влияющие на необходимость усиления Трейд-маркетинговой активности. 5. Понятие и функции торговли. История становления торговли (античность – средневековье – Новое время – современность).	

6. Понятие торговых предприятий и их классификация. 7. Современное состояние потребительского рынка 8. Оценка эффективности расположение товарных групп в торговом зале. 9. Методы исследования и оценки По результатам исследования выполнить презентацию в формате Power Point.	
Тема 3. Основные инструменты трейд- маркетинга	
1Понятие и сущность термина эффективность. 2Подходы к оценке эффективности трейд-маркетинговых мероприятий: их преимущества и недостатки в российской и зарубежной практике. По результатам исследования выполнить презентацию в формате Power Point.	
Тема 3. Основные инструменты трейд- маркетинга	
Вариант 1 1ATL и BTL. Роль и место трейд-маркетинга в общем комплексе маркетинговых коммуникаций. 2 Стимулирование сбыта в торговых каналах. 3Инструменты и этапы планирования, виды и особенности акций для торговых посредников. 4Торговые конкурсы для персонала. 5Акция "Таинственный покупатель". 6 Стимулирование продаж для конечных потребителей. 7Цели и способы стимулирования покупателей. 8 Механика и креатив акций. Вариант 2 1. Работа с BTL-агентством. 2. Критерии выбора агентства. 3. Составляющие брифа на проведение акции. 4. Типичные ошибки при проведении акций. 5. Методики составления трейд-маркетингового бюджета. 6. Оценка эффективности трейд-маркетинговых мероприятий по показателям: объем продаж, уровень развития дистрибуции, аудит мерчендайзинга, эффективность POSM, эффективность затрат на ТММ. 7. Золотые правила трейд-маркетолога	
6. Ситуационная задача	5
За решение кейса студент может получить 5 баллов ***0 баллов – студент не выполнил задания кейса*** ***1 – 3 балла – студент выполнил задания кейса с небольшими ошибками, ответы на вопросы неполные и недостаточно аргументированные*** ***4 балла – студент выполнил задания кейса без ошибок, ответы на вопросы полные, но недостаточно***	

аргументированные ***5 баллов – студент выполнил задания кейса без ошибок, ответы на вопросы полные, но недостаточно аргументированные***	
Тема 4. Оценка эффективности трейд- маркетинговых мероприятий.	
Задание 1 Проведите сегментацию коттеджных поселков одного из районов Ленинградской области, используя такие характеристики как: цена, месторасположение, участок, число домовладений в поселке, площадь дома, размер участка, инфраструктура. Выделите 4 сегмента: эконом, бизнес, премиум и люкс. Задача 2 Компания «Птицеторг» – крупный производитель бройлерных цыплят и субпродуктов из курицы. Каналы сбыта компании складывались стихийно – часть клиентов привели менеджеры, часть клиентов в компанию привели рекламные сообщения, некоторых крупных сетевых розничных игроков обеспечил коммерческий директор. На тот момент в компании не использовался дифференцированный подход к разным группам клиентов, не было ограничений по клиентам – компания была готова отгрузить товар любому, кто платил деньги. В результате среднее оптовое предприятие, развозившее товар компании «Птицеторг» по подмосковным рынкам, имело по ценам и отсрочкам платежей лучшие условия, чем торговая розничная сеть «Перекресток». При этом за счет высокого 76 качества продукции и больших вложений в рекламу продажи «Птицеторга» быстро росли. Однако через некоторое время отсутствие системы управления каналами сбыта привело компанию к кризисной ситуации. Сначала находчивый оптовик, получивший очень выгодные условия у одного из продающих менеджеров, начал сам предлагать продукцию «Птицеторга» в московские сети супермаркетов. В результате торговые сети «Седьмой континент», «Перекресток» и еще ряд сетевых супермаркетов отказались от продукции «Птицеторга», коммерческого директора и нескольких ключевых менеджеров по продажам переманили конкуренты. Все эти события привели компанию к кризисной ситуации. Задание. Разработайте рекомендации по выведению компании из кризисной ситуации. Предложите варианты совершенствования системы продвижения товаров компании	
Задание 3ОАО "Торговый Дом ЦУМ" – торговая розничная компания, действующая на рынке розничной торговли непродовольственными товарами города Москвы на протяжении уже многих лет. ОАО "ТД ЦУМ" имеет вековую историю и устоявшиеся традиции обслуживания покупателей. Его торговая марка хорошо знакома многим поколениям москвичей и гостей столицы. ОАО "ТД ЦУМ" является одним из крупнейших розничных продавцов Москвы и расположен в центре города на пересечении множества пешеходных и автомобильных маршрутов между Большим и Малым театрами. ОАО "ТД ЦУМ" имеет хорошую репутацию на рынке, в деловых отечественных и зарубежных кругах. **Сведения о компании** Полное фирменное наименование компании: Открытое Акционерное Общество "Торговый дом ЦУМ" Сокращенное наименование компании: ОАО "ТД ЦУМ" В число акционеров входят Правительство г. Москвы, ведущие зарубежные и отечественные компании. Площадь универмага составляет 32827,1 кв.м. Торговая площадь и прилегающие к ней территории –16815,9 кв. м. У ЦУМа есть филиалы, расположенные на территории г. Москвы: 1. Столешников переулок, 9 с площадью 169,3 кв. м.	

2. Петровка, 15 – 780, 1 кв.м. 3. Петровка, 6 – 1302,7 кв.м. 4. Петрозаводская, 11 – 1996,5 кв.м. Также у ЦУМа имеется свое складское хозяйство – база «Коптево». В 1996 году была произведена реконструкция ЦУМа. За девять месяцев ЦУМ преобразился в современное торговое предприятие. Торговая площадь была расширена за счет занятого раньше подсобными помещениями пятого этажа, что составило с прилегающими к ней территориями – 16815,9 кв. м, собственная торговая площадь составляет примерно 60%, а 40% сдается в аренду. На ней размещены 72 торговые секции.. В ЦУМе используются прогрессивные методы обслуживания, такие как самообслуживание (его 79,5% удельный вес составляет 79,5%, а с учетом арендаторов – 84,5%), что позволяет расширить ассортимент и увеличить товарооборот магазина. Все секции укомплектованы системой по защите товаров от краж, что позволило разместить в одной секции большее количество товара. Увеличение площадей позволило расширить ассортимент. На добавленном пятом этаже теперь продают аудио-видео продукцию, бытовую технику, компьютеры, мебель. Доля товарооборота ЦУМа в суммарном товарообороте группы средних и крупных предприятий розничной торговли г. Москвы в 2004г. возросла на 0,03% и составила 1,79% против 1,76% в 2003г. при неизменном количестве предприятий в выборке. Такой рост объясняется опережающими темпами роста товарооборота ЦУМа. Товарооборот среднего предприятия розничной торговли по непродовольственной группе товаров г.Москвы в 2004г. составил 65,050 млн.руб. Таким образом, ЦУМ по праву можно назвать одним из крупнейших розничных торговых предприятий г. Москвы на рынке непродовольственных товаров. **Вопросы и задания** 1. Как влияет известность марки на объем продаж ЦУМа 2. Определить структуру площадей ЦУМа 3. Сколько метров ЦУМ сдает в аренду, какой % это составляет от всех площадей. 4. Определить средний метраж секции ЦУМа. 5. На какие стороны деятельности ЦУМ влияет расширение ассортимента за счет секций пятого этажа. 6. Определить во сколько раз товарооборот ЦУМа больше товарооборота среднего предприятия розничной торговли.	
Тема 5. Процесс реализации трейд-маркетинговых программ	
Задание 1 Руководство компании поставило перед торговым агентом задачу – поиск новых клиентов. Основной критерий, по которому будет оцениваться работа агента, количество клиентов и их «значимость», которую невозможно формализовать. Сформулируйте план продаж торговому агенту. Задание2. Число клиентов компании, найденных в течение месяца, исчисляется единицами, однако любой клиент может совершить неожиданно крупный заказ, который не был в плане компании. Задание. Предложите варианты решений выхода из сложившейся ситуации с целью предотвращения ошибок в установлении плана по выручке. 3. Компания практикует свою деятельность на заключении договоров с отсрочкой платежа в 30 и 90 дней. Руководство компании работает по принципу «Первый раз – по предоплате». Однако в последнее время агенты компании идут на	

хитрости, уговаривая руководство отклониться от стандартных правил и сделать «послабление», аргументируя, что «клиент хочет попробовать». Разработайте систему мотивации сотрудников, чтобы торговые агенты были нацелены не только на получение дохода от вновь найденного клиента, но и старались заключить договоры на выгодных для компании условиях по отсрочке платежа. 1. Определите, в чем будет выражаться мотивация (деньги, бонусы, нематериальное поощрение и т.д.). 2. Определите критерии, по которым будет оцениваться возможность поощрения. 3. Определите размер поощрения. 4. Опишите алгоритм процесса мотивации сотрудников. 5. Оцените предполагаемый эффект от внедрения проекта	
Тема 3. Основные инструменты трейд- маркетинга	
Задание 1 На протяжении всего декабря 2008 года ЦУМом были организованы распродажи различных товаров со скидками как в денежном (от 10% до 80% в зависимости от вида товара), так и в натуральном выражении. В основном это коснулось товаров массового спроса, но не только. Акция имела надлежащего уровня рекламную поддержку на радио, телевидении, в метро, в журналах. Цели проведения рассматриваемой акции по продвижению товаров: 1. Распространить в Москве информацию о том, что в декабре ТД ЦУМ проводит распродажу товаров по сниженным ценам; 2. Увеличить количество посетителей магазина; 3. Увеличить объемы продаж товаров, на которые введены скидки; 4. Увеличить объемы продаж товаров, на которые не введены скидки, благодаря тому, что увеличится количество посетителей универмага и они будут покупать не только товары, на которые существуют скидки, но и другие, на которые нет скидок; Для того чтобы проводимая акция по продвижению обеспечила выполнение поставленных целей, необходимо было провести рекламную кампанию по оповещению покупателей о распродаже товаров по сниженным ценам в ЦУМе. Были выбраны следующие рекламные средства. Реклама на Радио Европа плюс. Стоимость рекламы: 12000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 30 сек., эти сообщения транслировались 8 раз в день на протяжении всего месяца Реклама на Авто-радио. Стоимость рекламы: 15000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 30 сек., эти сообщения транслировались 4 раза в день на протяжении всего месяца Реклама на телеканале ТВ-6 Москва. Стоимость рекламы: 180000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 20 сек., эти сообщения транслировались 1 раз в день на протяжении всего месяца Реклама в виде липкой аппликации в вагонах метро. Реклама в метро применялась из-за того, что в метро ездит очень большая часть москвичей и гостей столицы. Стоимость рекламы: 900 рублей в месяц за одно рекламное место, были куплены 2 комплекта по 200 рекламных мест в каждом Реклама в виде щитов на эскалаторных сводах метро. Размещение 2-х рекламных щитов сроком на 1 месяц стоит 10500 рублей. На 20-ти станциях метро (в центре Москвы) были позиционированы 2 щита. Реклама в журнале Большой Город. Этот еженедельник освещает московские дела и проблемы, поэтому и был выбран. Стоимость одного крупного объявления – 30000 руб., сообщения размещались каждую неделю декабря Изготовление и расклейка рекламных объявлений о распродаже в самом ЦУМе и установка рекламных щитов около	

магазина – 200000 руб.
Оплата Агентству рекламных технологий за создание рекламных роликов, слоганов, консультации – 500000 руб.
Вследствие проведения магазином распродажи и информирующей о ней рекламной акции товарооборот ЦУМа в декабре 2008 года составил 163904000 руб., тогда как в ноябре 2008 он был равен 99701000 руб.
Средняя торговая надбавка уменьшилась с 17% (такой она была в ноябре) до 12%.

Вопросы и задания

1. Посчитайте общую сумму затрат на рекламную кампанию распродажи ЦУМа
2. Посчитайте дополнительный товарооборот в результате акции по продвижению
3. Оцените эффективность проведенной ЦУМом в декабре 2008 года распродажи товаров по сниженным ценам.
4. Посчитайте полученный дополнительно валовой доход (по формуле ВД = ТД * Нд / 100% , где Тд – дополнительный товарооборот в результате акции, Нд – торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации).
5. Посчитайте экономический эффект этой акции по формуле Э = ВД – З, где Э – экономический эффект, ВД – полученный дополнительно валовой доход, З – затраты на акцию.

Задание 2
Как добиться роста продаж в 1,5 раза за год?
Клиент: Производитель сухих строительных смесей.
Задача: За счет изменения работы с каналами и улучшения программ продвижения продаж добиться роста продаж в 1,5 раза за год.
Конкурентное преимущество: Удобство применения смесей и сохранение долгосрочного качества — «эталонные смеси».
Структура продаж: Все продажи — через дистрибуторов. 40% объема приходилось на крупные строительные компании и 60% — на небольшие строительные фирмы..
Задание Написать предложение для увеличения продаж с помощью коммерческой политики и трейд-маркетинга

Тема 3. Основные инструменты трейд- маркетинга

Задание 1
По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны продукцией предприятия.
Задание 2
Проведите оценку интенсивности конкуренции на рынках торгового оборудования в Северо-Западном регионе. Рассчитайте индекс Гиршмана-Герфиндаля и коэффициент концентрации рынка. Сделайте вывод
Таблица 1 – Исходные данные

	Объем выручки, тыс. руб.
Завод 1	6000
Завод 2	76000
Завод 3	80000
Завод 4	73000
Завод 5	98000

Завод 6	7000
Завод 7	12600
Завод 8	20000

Задание 3
Согласно данным Института питания РАМН, норма потребления молока составляет 112 литров на человека в год. При этом известно, что 21% населения вообще не пьет молоко. Рассчитайте емкость рынка молока в России. Недостающие для расчета данные найдите самостоятельно

7. Тестирование 10

За каждое тестирование студент может получить максимум 10 баллов:
0 баллов – студент не правильно ответил на задание теста
1 балл – студент правильно ответил на 1 задание теста
2 балла – студент правильно ответил на 2 задания теста
3 балла – студент правильно ответил на 3 задания теста
4 балла – студент правильно ответил на 4 задания теста
5 баллов – студент правильно ответил на 5 заданий теста
6 баллов – студент правильно ответил на 6 заданий теста
7 баллов – студент правильно ответил на 7 заданий теста
8 баллов – студент правильно ответил на 8 заданий теста
9 баллов – студент правильно ответил на 9 заданий теста
10 баллов – студент правильно ответил на 10 заданий теста

Общий балл по форме текущего контроля - «тестирование», определяется путем расчета средней арифметической за 4 теста.

Тема 2. Основы торгового маркетинга

Задание 1. Потребность – это:
а) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
б) ощущение нехватки чего-либо
в) товар для удовлетворения нужд потребителя
г) правильного ответа нет
Задание 2. Целью концепции социально-этического маркетинга является:
а) постоянное совершенствование товара
б) интенсификация маркетинговых усилий по сбыту
в) удовлетворение потребностей рынка и получение максимальной прибыли производителем
г) максимизация прибыли за счет удовлетворения потребителей с учетом интересов общества
д) правильного ответа нет

Задание 3. Синхромаркетинг связан: а) с негативным (отрицательным) спросом б) со снижающимся спросом в) с нерегулярным спросом г) с чрезмерным спросом д) правильного ответа нет Задание 4. Аналитическая функция маркетинга НЕ включает: а) изучение потребителей б) изучение внутренней среды компании в) изучение конкурентов г) информационное обеспечение маркетинга д) правильного ответа нет Задание 5. Ориентация на максимально широкой круг потребителей без учета различий между ними соответствует стратегии маркетинга: а) дифференцированный Задание б) концентрированный а) недифференцированный г) правильного ответа нет Задание 6. Стратегический маркетинг предполагает контроль: а) финансовых результатов б) эффективности рекламных кампаний в) достижения долговременных целей г) кадровой политики Задание 7. Организационная структура управления маркетингом, основанная на подчинении специалистов по различным функциям руководителю, называется: а) товарной б) рыночной в) матричной г) правильного ответа нет Задание 8. Дублирование работы на пересекающихся областях (например, исследование одних и тех же сегментов рынка) является недостатком организационной структуры отдела маркетинга, построенной по: а) функциональному принципу б) товарному принципу в) рыночному принципу г) правильного ответа нет Задание 9. «Содействие людям, их образу жизни, обществу и экономике за счет автомобильной промышленности» - это пример формулировки:	

а) цели б) миссии в) стратегии г) правильного ответа нет Задание 10. Миссия предприятия отражает предвидение направления его развития на: а)1 год б) 3 года в) 5 лет г) 7 лет д) 10-20 лет Задание 11. Прогноз продаж – это оценка: а) затрат поставщика б) положения на отраслевом рынке в) перспективной продажи товаров в стоимостных и натуральных показателях г) будущей доли предприятия на рынке Задание 12. Маркетинговая информационная система НЕ включает в себя: а) систему внутренней отчетности б) маркетинговые исследования в) сбор внешней текущей маркетинговой информации г) систему первичной информации д) правильного ответа нет Задание 13. Процесс принятия решения о покупке на рынке B2B происходит по такой же схеме, как и на рынке B2C а) да б) нет в) имеет некоторые отличия г) правильного ответа нет Задание 14. Потребители, которые постоянно покупают товар одной и той же марки в случае, если в магазине нет их любимой марки, они будут терпеливо ждать ее появления, называются: а) «странники» б) терпимые приверженцы в) безоговорочные приверженцы г) правильного ответа нет Задание 15. Приобретение телевизора является примером покупательского поведения: а) сложного б) поискового в) неуверенного г) привычного д) правильного ответа нет	

Задание 16. Инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде, это: а) лояльность б) клиентоориентированность в) приверженность г) окупаемость д) правильного ответа нет Задание 17. В задачи товарной политики НЕ входит: а) управление конкурентоспособностью товара б) управление ценой товара в) управление товарным ассортиментом г) анализ жизненного цикла товара д) правильного ответа нет Задание 18. Признание товара потребителями и появление конкурентов на рынке характерно для этапа ЖЦТ: а) выведения на рынок б) рост в) зрелость г) спад д) нет правильного ответа Задание 19. Стратегия элиминации используется на этапе ЖЦТ: а) разработки б) выведения в) роста г) зрелости д) спада Задание 20. На этапе зрелости ЖЦТ производителю следует: а) проводить тестирование рынка б) стимулировать торговые каналы в) создавать товарные запасы г) замораживать инвестиции в предприятие д) правильного ответа нет	
5. Контрольная работа	5
За выполнение каждой из контрольных работ студент может получить 5 баллов ***0 баллов – студент не выполнил контрольные работы*** ***1 – 3 балла – студент выполнил контрольные работы с ошибками***	

4 – 5 баллов – студент выполнил контрольные работы без ошибок и неточностей ***Общий балл по форме текущего контроля - «контрольная работа», определяется путем расчета средней арифметической за 2 контрольные.***	
Тема 2. Основы торгового маркетинга 1 Перечислите законы, описывающие, как покупатель видит товар: Закон фигуры и фона. Закон уровня глаза. Закон мертвой зоны. Закон переключения внимания. Закон группировки. Закон 7+(-)2 2 Понятие и сущность мерчендайзинга 3 Охарактеризуете внешние и внутренние задачи мерчендайзинга. 4 Правила и принципы эффективной выкладки. POS-материалы. Ай-стоппер (eye-stopper). 5 Перечислите правила оформления торговой точки POS-материалами. 6. Перечислите основные ошибки разработки и распространения POS-материалов. Тема 4. Оценка эффективности трейд- маркетинговых мероприятий. 1. Дайте характеристику программы мотивации. 2. Дайте характеристику программы лояльности. 3. Классифицируйте имиджевые факторы. 4.Особенности программы " Таинственный покупатель". 5. Основные направления трейд маркетинга 6.Понятие и сущность термина эффективность. 7.Подходы к оценки эффективности трейд-маркетинговых мероприятий: их преимущества и недостатки в российской и зарубежной практике. 8.Прогнозирование результативности акций и программ. 9.Предложения по повышению эффективности маркетинговой деятельности компании в рыночных условиях	
II. Промежуточная аттестация – зачет	50
Максимально за ответ можно набрать 50 баллов. ***Критерии оценки:*** ***50 - полный ответ с практическими примерами и развернутые ответы на дополнительные вопросы*** ***40 - полный ответ с практическими примерами и не полные или отсутствие ответов на дополнительные вопросы*** ***30 - ответ без практических примеров и отсутствие или неполный ответ на дополнительные вопросы*** ***20 - неполный ответ*** ***0-10 - отсутствие ответа или ответ не раскрывающий сути вопроса*** ***Продолжительность ответа должна составлять 5-7 мин. Продолжительность ответа на дополнительные вопросы 10-15 мин.***	
1.Цели и задачи торгового маркетинга.	

2.Качественный набор услуг торговой точки. 3.Платные и бесплатные коммуникации с покупателем. 4.Уровни местоположения торговой точки и факторы их привлекательности. 5.Как оформить торговую точку? Три способа планирования торговой точки: произвольная планировка, трек, решетка. 6.Методы представления товаров в торговой точке. Атмосфера магазина. 7.Субъекты торгового маркетинга. 8.Объекты торгового маркетинга. Виды каналов сбыта. 9.Классификация торговых точек: по размерам, по принципам организации обслуживания клиентов, по ценовой политике и специализации торговой точки. 10.Обязанности и профессиональные качества трейд-маркетолога. 11.Место службы трейд-маркетинга в структуре компании. 12.Типы организации отдела торгового маркетига. 13.Задачи отдела трейд-маркетинга. 14.Как покупатель видит товар: законы зрительного восприятия. 15.Основы мерчендайзинга: выкладка товара, внешнее и внутреннее офрмление. 16.POS-материалы и их виды. 17.Программы мотивации. Основные схемы мотивации. Push-программы и pull-программы. 18.Программы лояльности. 4 группы факторов лояльности. 19.Методика исследования ?Таинственный покупатель?. Что оценивает таинственный покупатель? Техника проведения исследования. 20.Перечень действий руководства торговой точки после исследования по методике ?Таинственный покупатель?. 21.Презентации и event-маркетинг. 22.Виды трейд-маркетинговых программ и этапы их планирования. 23.Бюджеты трейд-маркетинговой программы и ее пошаговая реализация. 24.Виды мероприятий сейлз промоушн. Оценка эффективности промо-акции. 25.Тактика проведения сейлз промоушн. Промоутеры и требования к ним. 26.Оценка эффективности торгового маркетинга. Аудит торгового маркетинга.	

Преподаватель _____ Шарафутдинова Н.С.

Зав. кафедрой _____ Каленская Н.В.