

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**Федеральное государственное автономное образовательное**  
**учреждение высшего образования "Пермский**  
**государственный национальный исследовательский**  
**университет"**

Авторы-составители: **Антинескул Екатерина Александровна**

Рабочая программа дисциплины  
**ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ И РЫНОЧНАЯ АНАЛИТИКА**  
Код УМК 99554

Утверждено  
Протокол №10  
от «08» июня 2022 г.

Пермь, 2022

## **1. Наименование дисциплины**

Трейд-маркетинг и рыночная аналитика

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина входит в обязательную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление подготовки: **38.03.06** Торговое дело  
направленность Маркетинг и коммерция

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

В результате освоения дисциплины **Трейд-маркетинг и рыночная аналитика** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

**38.03.06** Торговое дело (направленность : Маркетинг и коммерция)

**ПК.1** Способен проводить маркетинговые исследования

**Индикаторы**

**ПК.1.3** Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг

**ПК.2** Способен формулировать управленческие решения с использованием инструментов комплекса маркетинга на основе маркетинговых исследований

**Индикаторы**

**ПК.2.2** Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики

**ПК.2.3** Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж

**ПК.2.4** Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований

#### 4. Объем и содержание дисциплины

<b>Направление подготовки</b>	38.03.06 Торговое дело (направленность: Маркетинг и коммерция)
<b>форма обучения</b>	очная
<b>№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины</b>	8
<b>Объем дисциплины (з.е.)</b>	5
<b>Объем дисциплины (ак.час.)</b>	180
<b>Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:</b>	70
<b>Проведение лекционных занятий</b>	28
<b>Проведение практических занятий, семинаров</b>	42
<b>Самостоятельная работа (ак.час.)</b>	110
<b>Формы текущего контроля</b>	Входное тестирование (1) Письменное контрольное мероприятие (3)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	Экзамен (8 триместр)

## **5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины**

### **Трейд-маркетинг и рыночная аналитика**

#### **Входной контроль**

Методы стимулирования сбыта и особенности их планирования и реализации, различия видов выстраивания каналов сбыта; роль, место, цели выстраивания каналов сбыта в организации

#### **Тема 1. Инструменты трейд-маркетинга**

Задачи стимулирования сбыта. Трейд-промоушн (Trade promotion - стимулирование торговли). Работа по информированию оптовых и розничных продавцов о товаре. Мерчандайзинг и обеспечение присутствия в товаропроводящей сети и в местах продаж. Оформление мест продаж и размещение POS-материалов. Выстраивание отношений с участниками товаропроводящего канала. Формирование и стимулирование заинтересованности в продвижении. Консьюмер-промоушн (стимулирование покупателей). Типы стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта жесткого типа (hard-selling) и мягкого типа (soft-selling). Общее поддерживающее стимулирование. Селективное стимулирование. Индивидуальное стимулирование.

#### **Тема 2. Инструменты выстраивания каналов сбыта (дистрибуция, фирменные магазины и др.)**

Роль посредников. Построение системы сбытовых каналов. Длина канала и стратегии распределения. Типы и системы каналов распределения. Корпоративный канал продаж. Дилерский канал продаж. Дистрибьюторский канал продаж. Розничный канал продаж. Выбор каналов и их участников. Управление каналами. Ошибки в управлении каналами сбыта. Возможность контроля и контакта. Возможность эксклюзивного представления бренда. Возможность успеха для нестандартных позиций. Возможность поиска «неосвоенной» аудитории. Возможность создания дополнительной ценности. Возможность бета-тестирования продукции промышленного значения

#### **Тема 3. Инструменты управления ассортиментной матрицей**

Оперативное управление ассортиментом. Формирование структуры ассортиментной программы. Содержание оперативно-тактического управления в области формирования ассортиментной программы. Оптимизация ассортиментной программы. Показатели, используемые для характеристики структуры ассортиментной программы. Использование ценовых инструментов в рамках оперативно-тактического управления ассортиментом. Рационализация существующего ассортимента. Анализ спроса. Статистические методы наблюдения за спросом. Анализ жизненного цикла товара. Специальные методы наблюдения за спросом. Опросы покупателей, клиентов и торговых посредников. Анализ ассортимента конкурентов и оценка конкурентоспособности их продукции. Анализ прибыльности продукции. Методология категорийного ассортимента. Выделение категорий в товарном ассортименте. Структурирование ассортимента. Формирование категорий в ассортименте. Определение структуры ассортимента. Балансировка ассортимента по широте. Балансировка ассортимента по глубине. Корректировка цен на товары внутри категории. Распределение торговых площадей между категориями.

#### **Тема 4. Мерчандайзинг**

Первый уровень трехуровневой концепции мерчандайзинга. Восприятие магазина целевой группой покупателей. Название, рекламный слоган и вывеска. Цветовые решения для оформления магазина. Входная зона и витрины магазина. Территория вокруг магазина. Парковка. Второй уровень трехуровневой концепции мерчандайзинга. Планировка торгового зала. Размещение торгового оборудования. Модели планировки магазина. Типовая планировка. Деление торгового зала на зоны. СД - Примеры вариантов оформления торговых залов. Третий уровень трехуровневой концепции мерчандайзинга. Общие правила выкладки. Принципы

выкладки. Виды выкладки. Оформление ценников. Планограмма. СД - Презентация для менеджеров. Комплект наглядных пособий.

Продвижение в розничной торговле. Виды рекламы. Способы размещения. Горячие зоны. Эффект от рекламных акций. Длительность рекламных акций.

### **Тема 5. Рекламные акции**

Функциональная и имиджевая реклама. Трейд-маркинг, брен-динг, рестайлинг, ребрендинг, ко-брендинг. Маркетинг и блоггинг. Имидж продукта и его инновационное развитие. Рекламная идея, функциональная и имиджевая реклама, основные условия эффективной рекламы. Понятие бренда. Трейд-маркинг, брендинг, рестайлинг, ребрендинг, ко-брендинг. Маркетинг и блоггинг. Основные особенности маркетинга в электронной среде.

### **Тема 6. PR и event-маркетинг**

Постановка цели и задач события. Классификация событий. Популярные форматы событий. Аудитория. Барьеры участия в событиях (для участников) и методы их преодоления. Основные понятия событийного маркетинга. Событие и его основные характеристики. Подходы к определению события. Определение и изучение событий. Event маркетинг. Перспективы сферы событий. Основные цели и задачи проводимых в рекламе и PR мероприятий. Типология рекламных и PR-мероприятий. Классификация рекламных мероприятий в зависимости от субъекта коммуникации. Классификация по способу воздействия, по техническим параметрам, по географическому признаку и пр. Особые типы мероприятий: религиозные, корпоративные, коммерческие, культурные, музыкальные, спортивные, политические, личные. VTL-мероприятия. Особенности event-мероприятий.

### **Тема 7. E-commerce и тенденции в работе с сайтами компании**

Процессы в электронной коммерции. Сети электронной коммерции. Интернет-магазины. Интернет-аукционы. Обзор CMS-систем управления Интернет-магазином. Администрирование и настройка Интернет-магазина. Классификация B2B-систем. Принципы работы сайта. Оформление заказа. Оплата заказа. Доставка заказа. Структура сайта. Программное обеспечение для создания Интернет-магазина. Основные счетчики статистики (яндекс метрика, гугл аналитикс), обзор функционала. UTM-метки. Данные можно анализировать с помощью счетчиков на сайтах, основные показатели эффективности интернет-рекламы. Яндекс Метрика, отчеты. Google Analytics, отчеты. Comagic, Roistat, отчеты. Power bi: зачем нужна сквозная аналитика и что можно сделать с данными в BI-системах.

### **Тема 8. Инструменты SMM-маркетинга**

Мобильный электронный бизнес. Электронный бизнес в социальных сетях. Мобильные сервисы и приложения. Мобильные платежи. Мобильный маркетинг и реклама. Бизнес-коммуникации. Понятие мобильного контента. Мобильные сервисы и приложения. Основные тенденции и особенности мобильного электронного бизнеса. Мобильные платежи. Мобильный маркетинг и реклама. Рынок мобильных товаров и услуг. Основные понятия и виды социальных сетей. Социальное программное обеспечение. Бизнес-коммуникации. Особенности социальных сетей для бизнеса, их основные услуги. Деятельность компаний электронного бизнеса в социальных сетях.

### **Тема 9. Маркетинг взаимоотношений и интегрированные маркетинговые коммуникации**

Роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений: сущность клиента, лестница лояльности клиентов. Жизненный цикл клиента: сущность и основные этапы жизненного цикла клиента. Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений с позиции организации. Ценность организации с позиции клиента. Обеспечение высокой ценности клиента – основная задача маркетинга взаимоотношений. Факторы возрастания роли маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта и продаж в

комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Личные продажи. Понятие личных продаж. Процесс личной продажи. Продажи с использованием каталогов, продажи по телефону, электронная торговля. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Стимулирование сбытовой деятельности. Понятие стимулирования сбытовой деятельности. Оптовая и розничная торговля как элемент системы сбыта. Виды предприятий оптовой торговли. Отличительные характеристики розничной торговли. Поведение потребителя и сегментация рынка как фактор стимулирования сбыта. Условия стимулирования сбыта в зависимости от жизненного цикла товара. Выбор средств стимулирования сбыта.

### **Тема 10. CRM и инструменты управления лояльностью клиентов**

Стратегия CRM: сущность, области применения. Сущность программ лояльности клиентов. Виды программ лояльности дисконтные, бонусные: индивидуальные и коалиционные, клубы постоянных клиентов. Преимущества и недостатки программ лояльности. Маркетинг взаимоотношения с потребителями на рынке B2C как инструмент маркетинга сервиса. Качество обслуживания потребителя как основа удовлетворенности и лояльности потребителя. Модель «отдачи от взаимоотношений». Маркетинг взаимоотношений с партнерами на рынке B2B: особенности горизонтального и вертикального партнерства. Основные научные школы: группа IMP и немецкая школа. Сущность партнерства с поставщиком, преимущества и недостатки партнерства B2B. Горизонтальное партнерство с внешними организациями: личные связи, сотрудничество и союзы. Отраслевое и внешнее сотрудничество. Партнерские отношения внутри организации: работник компании как внутренний клиент. Влияние разных категорий работников на работу с клиентами. Удержание персонала и его лояльность. Интернет и маркетинг взаимоотношений. Особенности взаимоотношений субъектов в деловой сети: маркетолог-потребитель, агент-потребитель, маркетолог-маркетолог, потребитель-потребитель.

### **Тема 11. Бизнес-модели в управлении продажами**

Подходы к созданию и измерению лояльности потребителей. Программы лояльности как источник дохода сервисных компаний: планирование, организация, измерение эффективности. «Моменты истины» при взаимодействии с потребителем. «Нулевой отток» потребителей: нужно ли к нему стремиться? Недобросовестные клиенты: всегда ли клиент прав? Сохранение, обновление и расставание (terminating) с потребителями: «portfolio»-анализ покупателей. Капитал потребителя (customer equity) и объем времени жизни потребителей (customer lifetime value, CLV) – модели или инструменты. Маркетинговое управление процессом обслуживания. Как маркетинг может влиять на оптимизацию процессов оказания услуги: исследования потребителей, структурные схемы и реинжиниринг. Метод диаграммного проектирования Метод точек соприкосновения Метод потребительского сценария. Как маркетинг может влиять на управление мощностями – очереди или недозагрузка? Управление маркетинговыми каналами в сервисе. Организация каналов продаж в сервисе – отличия дистрибуции основной услуги и дополнительных услуг. Дистрибуция в высоко- и низкоконтрактом сервисе. Франчайзинг – международная и российская практика. Аутсорсинг бизнес-процессов. Роль союзов в сервисе. Участие в союзах и ассоциациях. Партнерство в сервисе. Создание стратегических альянсов. Консорциумы. Структура и роль маркетинговых коммуникаций в сервисе. Специфика условий, форм, методов продвижения и реализации услуг. Директ маркетинг. Организация адресных (персональных) продаж в сфере услуг. Особенности телемаркетинга услуг. Особенности рекламы в сфере сервиса. Преобладающая роль косвенной рекламы и рекламы “из уст в уста”. Специфика рекламных обращений. VTL. Создание сильных брендов. Значение бренда в сервисе. Бренд-билдинг.

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

## **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.



## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### Основная:

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. <https://urait.ru/bcode/507921>
2. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/87620>
3. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — 3-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-1645-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/82710>

### Дополнительная:

1. Есикова, И. В. Сетевой сбыт. Как организовать глобальную дистрибьюторскую сеть / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 с. — ISBN 978-5-394-01193-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/75198>
2. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. — Москва : Инфра-Инженерия, 2018. — 452 с. — ISBN 978-5-9729-0217-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/78249.html>

## **9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины**

[www.behavioraleconomics.com](http://www.behavioraleconomics.com) Behavioral Economics: Guide

<https://www.marketing.spb.ru/mass/> Энциклопедия маркетинга

<http://marketing.web-standart.net> Журнал практический маркетинг и маркетинговые исследования в интернет. Новости маркетинга и рекламы

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Образовательный процесс по дисциплине **Трейд-маркетинг и рыночная аналитика** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ ([student.psu.ru](http://student.psu.ru)).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

1. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.
3. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
4. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или

маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине  
Трейд-маркетинг и рыночная аналитика**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.  
Индикаторы и критерии их оценивания**

**ПК.1**

**Способен проводить маркетинговые исследования**

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
<b>ПК.1.3</b> Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг	Знать модели и методы управления ассортиментом товаров;инструменты корректировки ассортиментной политики фирмы	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает модели и методы управления ассортиментом товаров;инструменты корректировки ассортиментной политики фирмы</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Знает частично модели и методы управления ассортиментом товаров;инструменты корректировки ассортиментной политики фирмы</p> <p align="center"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает, допуская ошибки, модели и методы управления ассортиментом товаров;инструменты корректировки ассортиментной политики фирмы</p> <p align="center"><b>Отлично</b></p> <p>Знает модели и методы управления ассортиментом товаров;инструменты корректировки ассортиментной политики фирмы</p>

**ПК.2**

**Способен формулировать управленческие решения с использованием инструментов комплекса маркетинга на основе маркетинговых исследований**

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
<b>ПК.2.3</b> Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	Знать особенности планирования мерчандайзингом компании на разных уровнях	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает особенности планирования мерчандайзингом компании на разных уровнях</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Знает частично особенности планирования мерчандайзингом компании на разных уровнях</p> <p align="center"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает, допуская ошибки, особенности планирования мерчандайзингом компании</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>на разных уровнях</p> <p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>Знает особенности планирования мерчандайзингом компании на разных уровнях</p>
<p><b>ПК.2.2</b> Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики</p>	<p>Знать роль и функции событийного маркетинга в деятельности рекламных и PR-агентств. Уметь управлять событиями на всех этапах их подготовки и реализации</p>	<p style="text-align: center;"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает роль и функции событийного маркетинга в деятельности рекламных и PR-агентств. Не умеет управлять событиями на всех этапах их подготовки и реализации</p> <p style="text-align: center;"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Знает частично роль и функции событийного маркетинга в деятельности рекламных и PR-агентств. Умеет частично управлять событиями на всех этапах их подготовки и реализации</p> <p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает, допуская ошибки, роль и функции событийного маркетинга в деятельности рекламных и PR-агентств. Умеет, допуская ошибки, управлять событиями на всех этапах их подготовки и реализации</p> <p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>Знает роль и функции событийного маркетинга в деятельности рекламных и PR-агентств. Умеет управлять событиями на всех этапах их подготовки и реализации</p>
<p><b>ПК.2.4</b> Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований</p>	<p>Знать суть и особенности конкретных CRM и инструменты управления лояльностью клиентов и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения</p>	<p style="text-align: center;"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не знает суть и особенности конкретных CRM и инструменты управления лояльностью клиентов и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения</p> <p style="text-align: center;"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Знает частично суть и особенности конкретных CRM и инструменты управления лояльностью клиентов и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения</p> <p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>Знает, допуская ошибки, суть и особенности</p>

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
		<p style="text-align: center;"><b>Хорошо</b></p> <p>конкретных CRM и инструменты управления лояльностью клиентов и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения</p> <p style="text-align: center;"><b>Отлично</b></p> <p>Знает суть и особенности конкретных CRM и инструменты управления лояльностью клиентов и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения</p>

## Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Экзамен

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

### Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 43 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 43 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<b>Входной контроль</b>	Входной контроль <b>Входное тестирование</b>	- знать методы стимулирования сбыта и особенности их планирования и реализации
<b>ПК.1.3</b> Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг <b>ПК.2.3</b> Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж <b>ПК.2.4</b> Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований <b>ПК.2.2</b> Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики	Тема 6. PR и event-маркетинг <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	- знать роль и функции событийного маркетинга в деятельности рекламных и PR-агентств; - уметь управлять событиями на всех этапах их подготовки и реализации

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<p><b>ПК.1.3</b> Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг</p> <p><b>ПК.2.3</b> Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p><b>ПК.2.4</b> Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований</p> <p><b>ПК.2.2</b> Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики</p>	<p>Тема 9. Маркетинг взаимоотношений и интегрированные маркетинговые коммуникации</p> <p><b>Письменное контрольное мероприятие</b></p>	<p>- уметь ставить задачи при продвижении товаров и услуг, персоналий; - уметь эффективно управлять системой маркетинговых взаимоотношений компании</p>
<p><b>ПК.1.3</b> Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг</p> <p><b>ПК.2.3</b> Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p><b>ПК.2.4</b> Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации и готовит отчеты и рекомендации по результатам маркетинговых исследований</p> <p><b>ПК.2.2</b> Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики, используя результаты обработки полученных данных с помощью методов математической статистики</p>	<p>Тема 11. Бизнес-модели в управлении продажами</p> <p><b>Письменное контрольное мероприятие</b></p>	<p>- знать особенности построения бизнес-модели в управлении продажами в компаниях разного уровня- уметь выстраивать план и оценивать степень эффективности построения бизнес-модели в управлении продажами</p>

**Спецификация мероприятий текущего контроля**



## **Входной контроль**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	6
61-80% правильных ответов	5
41-60% правильных ответов	3
менее 41% правильных ответов	2

## **Тема 6. PR и event-маркетинг**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	12

## **Тема 9. Маркетинг взаимоотношений и интегрированные маркетинговые коммуникации**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных ответов	30
61-80% правильных ответов	23
41-60% правильных ответов	17
менее 41% правильных ответов	12

## **Тема 11. Бизнес-модели в управлении продажами**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
81-100% правильных	40

<b>ОТВЕТОВ</b>	
61-80% правильных ответов	32
41-60% правильных ответов	23
менее 41% правильных ответов	16