Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет
Дата подписания: 14.09.2024 08:51:22
Уникальный программный ключ:
528682d78e671e566ab07f01fe1ba2f42f735a12

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ / Воротников И.Л./
«23» 05 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Дисциплина	**ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ**
Направление подготовки / специальность	**38.03.06 Торговое дело**
Направленность (профиль)	**Маркетинг и рыночная аналитика в АПК**
Квалификация выпускника	**бакалавр**
Нормативный срок обучения	**4 года**
Форма обучения	**Очно-заочная**
Кафедра-разработчик	**Проектный менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК**
Ведущий преподаватель	**Богатырев С.А., профессор**

Разработчик: профессор, Богатырев С.А. _____
(подпись)

Саратов 2021

Содержание

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП …….... 3

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания ……. 4

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....……..……..….. 5

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы их формирования ……. 10

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

В результате изучения дисциплины «Трейд-маркетинг» обучающиеся, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 г. №963, формируют следующие компетенции, указанные в таблице 1.

Таблица 1

Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины «Трейд-маркетинг»

Компетенция		Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения ОПОП (семестр)	Виды занятий для формирования компетенции	Оценочные средства для оценки уровня сформированности компетенции
Код	Наименование				
1	2	3	4	5	6
ПК-4	способен организовывать и планировать материально-техническое обеспечение предприятий, закупку и продажу товаров	ПК-4.9. Организует продвижение продовольственных товаров в розничной торговле	6	Лекции, практические занятия	Устный опрос, самостоятельная работа

Примечание:

Компетенция ПК-4также формируется в ходе освоения дисциплин и прохождения практик: коммерческая деятельность, управление продажами в АПК, маркетинг закупок, электронная коммерция в АПК, международная торговля, биржевая торговля АПК, мерчандайзинг продовольственных товаров, брендинг, торгово-экономическая практика, преддипломная практика, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Перечень оценочных материалов

Таблица 2

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного средства в ОМ
1	Контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по разделу или нескольким разделам	комплект контрольных заданий по вариантам
2	Доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в устном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	темы докладов, связанные с маркетингом в торговле.
3	Деловая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи	Описание темы (проблемы), концепции, роли и ожидаемого результата игры
4	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной и рассчитанной на выявление объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме	

Программа оценивания контролируемой дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1	Маркетинговая среда торгового предприятия	ПК-4	Устный опрос, контрольная работа
2	Особенности трейд-маркетинга	ПК-4	Устный опрос
3	Субъекты трейд-маркетинга	ПК-4	Устный опрос, контрольная работа
4	Стратегические направления розничного торгового предприятия	ПК-4	Устный опрос
5	Трейд-маркетинговый подход к формированию ассортиментной политики	ПК-4	Устный опрос
6	Формирование коммуникативной политики в трейд-маркетинге	ПК-4	Устный опрос
7	Технологии продаж в трейд маркетинге	ПК-4	Устный опрос
8	Трейд-маркетинговая логистика	ПК-4	Устный опрос
9	Организация трейд-маркетинга на предприятиии	ПК-4	Устный опрос, деловая игра

Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине «Трейд-маркетинг» на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 4

Код компетенции, этапы освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		ниже порогового уровня (неудовлетворительно)	пороговый уровень (удовлетворительно)	продвинутый уровень (хорошо)	высокий уровень (отлично)
1	2	3	4	5	6

ПК-4 6 семестр	ПК-4.9 Организует продвижение продовольственных товаров в розничной торговле	обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале, не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки	обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала	обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей	обучающийся демонстрирует знание основ брендинга, практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1. Контрольные работы

Цель контрольной работы: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

Тематика контрольных и самостоятельных работ устанавливается в соответствии с изученной темой

Количество вариантов заданий – по теме используется два варианта заданий.

Приводится пример одного из вариантов по теме для самостоятельных и контрольных работ.

<u>Задание 1: Назовите правила трейд-маркетинга, способствующие эффективной реализации</u>

1. Месторасположение товара в магазине.

Необходимо делать выкладку и располагать рекламные материалы в центральной точке, где покупатель обратит на них внимание. Не следует размещать товары и рекламные материалы на дальних, боковых или темных полках.

Товары с сильным запахом (напр., мыло, моющие средства) должны находиться на расстоянии от пищевых товаров, способных быстро впитывать посторонний запах

. 2. Правило «лицом к покупателю»: товар должен быть расположен прямо, с учётом угла зрения покупателя. Необходимая информация на упаковке должна быть легко читаема, не загораживаться другими упаковками и ценниками. Упаковка является носителем индивидуальности товара и содержит гораздо больше информации. В случае если места для товара не хватает, надо расположить лицом максимально возможное число

упаковок, все остальные могут быть видны частично.

3.Правило размещения ценников: цена продукции должна быть чётко выделена и хорошо видна покупателю, ценник не должен закрывать упаковку товара. Ценники должны быть расположены так, чтобы покупателю было предельно ясно, какой ценник к какому продукту относится. Расположение ценников должно учитывать угол зрения покупателя. Выбор формата ценников осуществляется индивидуально, но группы однородных товаров должны иметь единый формат ценников. Целесообразно, чтобы его оформление сочеталось с общим интерьером торгового зала.

4.Правило эффективной презентации товара: презентация товара или реклама внутри торгового зала должна осуществляться по следующим принципам.

Принцип оптимальности. Внутреннюю рекламу следует размещать не более чем для 15-20% товаров.

Принцип помощи покупателю. Задача рекламы в торговом зале - обеспечить встречу покупателя с товаром. Покупатель, рассматривающий товар, более склонен к покупке, если он получает о товаре необходимую ему информацию. Информация в торговом зале должна быть представлена так, чтобы покупателям было легко её получить. Если на упаковке информации недостаточно, совершенно необходимо поместить ее отдельно - на листовке или плакате.

Принцип краткости и простоты. Предполагает понимание информации, которую нужно довести до посетителей торгового зала, 14-летним лицом со средним уровнем образования и интеллекта.

5. Правило чистоты и аккуратности. Необходимо всегда следить за чистотой полок, прилавков, товаров, незамедлительно заменяя товар с поврежденной упаковкой.

6.Правило эмоционального комфорта: при расположении и выкладке товара, размещении рекламы и информации важно устранить возможность возникновения дискомфорта восприятия у покупателя. Эмоциональный дискомфорт покупателя при совершении покупки - это неосознанное ощущение недовольства, возникновение раздражения, неприятия, недоумения, отторжения, тревоги, прочих негативных эмоций, причину которых покупатель часто не может или не считает нужным объяснить.

7.Правило сроков хранения и ротации товара на полке: «первым пришел, первым ушел». Необходимо всегда располагать товары с большим сроком реализации позади товаров с меньшим сроком реализации. Товары с истекшим сроком реализации следует немедленно снимать с полок или прилавков магазина.

8. Необходимо выставлять товары (бренды) в количестве, пропорциональном их доле рынка, или в соответствии с рекомендациями по выкладке. Не следует перегружать одну полку магазина, если остальные явно пусты.

9. Необходимо всегда располагать продаваемый товар аккуратно, группируя торговые марки, что поможет покупателю скорее выбрать нужный товар (бренд). Не следует смешивать различные торговые марки, т.к. это может запутать покупателя и усложнит выбор необходимого ему товара.

10. Необходимо всегда располагать достаточным количеством товара в удобном и легкодоступном для продавца месте для обеспечения хорошего обслуживания покупателей.

11. Необходимо всегда обращать внимание на размер торговых площадей магазина. В небольшом магазине следует использовать только простейшие рекламные материалы соизмеримых размеров и делать простую выкладку. В большом магазине следует использовать большие, красочные рекламные материалы и делать массивную выкладку.

3.2. Деловая игра

Деловая игра позволяет оценивать умение анализировать и решать

поставленные задачи. Ниже приводится пример деловой игры для дисциплины «Трейд-маркетинг».

Цель игры

Обычно работник аппарата управления, в том числе коммерческой фирмы, столкнувшись с проблемой, стремится немедленно ее решить. Однако отсутствие опыта и практики систематического анализа управленческих проблем приводит к тому, что решение принимается на основе внешних, поверхностных, а иногда и неправильных сведений.

В этом случае вне поля зрения управленческого работника остаются действительно важные признаки, по которым могут быть обнаружены истоки проблемы, ее причинно-следственные связи и характеристики. Главная задача - обнаружить противоречие и найти оптимальный путь решения конфликта.

Решение проблемы:

1. Не может противоречить юридическим нормам функционирования коммерческой фирмы, в том числе международным;
2. Должно быть нравственным, соответствовать морали;
3. Должно учитывать внутренние и внешнеэкономические интересы российского государства;
4. Должно соответствовать корпоративным интересам коллектива;
5. Не должно подрывать авторитет руководителей фирмы.

Сценарий игры

1. Составить перечень наиболее важных управленческих проблем в коммерческой деятельности, которые могут быть решены в условиях расширения демократии и плюрализма.
2. Подготовить и оформить управленческое решение по ликвидации одной из наиболее важных проблем (рис. 23).

1-й этап игры 10-15 мин: введение в изучаемую управленческую проблему.

Преподаватель обосновывает актуальность решения поставленной проблемы. Обращает внимание студентов на экономическое значение результата: указывает на связь этой проблемы с различными аспектами работы фирмы и самих студентов; приводит опыт решения похожих проблем в других фирмах, в том числе зарубежных (2-й этап, 3-5 мин).

Постановка управленческой проблемы

Преподаватель предлагает перечень наиболее серьезных коммерческих проблем в масштабе фирмы. При этом объясняет их возникновение, источник, показывает негативные последствия и предлагает наиболее выразительные пути их решения.

Чрезвычайно важно вооружить каждого студента правильным пониманием источника и существа коммерческой проблемы.

Затем учебные группы студентов делятся на три подгруппы.

1. Руководство фирмы.
2. Руководство структурных подразделений.
3. Специалисты, подготавливающие проект данного решения.

Назначается арбитраж (2-3 человека) для решения спорных вопросов, возникающих в работе подгруппы.

Назначается комиссия (3-5 человек) из числа присутствующих студентов для подведения итогов по разбору конкретной проблемы и выработки управленческого решения.

Каждая подгруппа студентов:

1. вникает в проблему, формирует и обосновывает свои проекты решений, осуществляет их публичную защиту;
2. анализирует и ищет решения в границах конкретного коллектива (отдела, службы) фирмы.

Преподаватель устанавливает время самостоятельной работы. Режим свободный, студенты не должны ориентироваться на звонки. В процессе работы над проблемой они могут выходить из аудитории. Группа по своему желанию может в полном составе перейти в другое помещение и там продолжать работу (3-й этап, 20-30 мин).

Групповая работа над проблемой

Преподаватель наблюдает за работой подгрупп, отвечает на возникающие вопросы, напоминает о необходимости уложиться в отведенное время. Ведущий ориентирует на то, что решение должно опираться на существующие правовые и нормативные акты.

Для цели 1. Каждая подгруппа выдвигает 2-3 наиболее важные коммерческие проблемы и записывает их на доске.

Для цели 2. Каждая подгруппа готовит 2-3 варианта управленческого решения и записывает их на доске (4-й этап, 20-25 мин).

Представители подгрупп поочередно выступают с сообщением о результатах работы: излагают общее мнение о проблеме, отвечают на поставленные вопросы, обосновывают предлагаемую альтернативу управленческого решения.

План выступления руководителя подгрупп:

1. Причины и источники возникновения проблемы.
2. Аспекты рыночных отношений, которые затрагивает данная проблема.
3. Противоречия, лежащие в основе проблемы, "питательная" среда, условия возникновения.
4. Экономические потери фирмы в связи с возникшей проблемой.
5. Привлекательность, выгодность, полезность предлагаемой подгруппой альтернативы решения.
6. Достоинства и недостатки вариантов, предлагаемых другими подгруппами.

После выступления представителей подгрупп начинается общая дискуссия, в ходе которой:

- обсуждаются точки зрения и варианты управленческого решения проблемы;

 оцениваются полученные результаты;
 формируется единый подход к проблемам подобного рода;
 выбираются наилучшие для данной коммерческой проблемы управленческие решения;
 осуществляется арбитраж (5-й этап, 15-20 мин).

Итоговая беседа

Ранее назначенная комиссия:

1. Выделяет общий положительный результат коллективной работы над проблемой;
2. Обращает внимание на особые позиции, занятые учебными подгруппами;
3. Сопоставляет позиции подгрупп с реально сложившейся практикой на российском рынке;
4. Выделяет правильные и ошибочные управленческие решения;
5. Обосновывает оптимальный подход к подобным проблемам;
6. Очерчивает круг знаний и навыков, необходимых для решения, рекомендует специальную литературу (6-й этап, 5-10 мин).

Подведение итогов деловой игры

Как правило, заключительные беседы должны опираться на заранее разработанный "ключ" - оптимальный вариант решения проблемы.

3.3. Промежуточная аттестация

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Целью проведения промежуточной аттестации - зачета - является комплексная и объективная оценка качества усвоения обучающимися теоретических знаний, умения систематизировать полученные знания и применять их к решению практических задач, уровня сформированности компетенций при освоении дисциплины «Трейд-маркетинг».

Тематика вопросов, выносимых на зачет

1. Маркетинговая среда торгового предприятия.
2. Особенности трейд-маркетинга.
3. Торговые форматы.
4. Принципы и функции трейд-маркетинга.
5. Субъекты трейд-маркетинга.
6. Организация маркетинговой службы в торговле.
7. Виды торговых предприятий.
8. Направления развития розничного торгового предприятия.
9. План трейд-маркетинговых мероприятий.
10. Формирование ассортиментной политики.
11. Формирование коммуникативной политики.

12. Мероприятия по стимулированию сбыта.
13. Каналы сбыта.
14. Технологии продаж.
15. Правила размещения товаров на полках магазина.
16. Логистические системы в оптовой торговле.
17. Задачи трейд-маркетинга.
18. Процесс принятия управленческого решения.
19. Организация трейд-маркетинга на предприятии торговли.
20. Управление трейд-маркетингом.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1 Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Контроль результатов обучения обучающихся, этапов и уровня формирования компетенций по дисциплине «Трейд-маркетинг» осуществляется через проведение текущего, выходного контролей и контроля самостоятельной работы.

Формы текущего, промежуточного и итогового контроля и контрольные задания для текущего контроля разрабатываются кафедрой исходя из специфики дисциплины, и утверждаются на заседании кафедры.

4.2 Критерии оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Описание шкалы оценивания достижения компетенций по дисциплине приведено в таблице 6.

Таблица 6

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*			Описание
высокий	«отлично»	«зачтено»	«зачтено (отлично)»	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, обучающийся проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании материала

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*			Описание
базовый	«хорошо»	«зачтено»	«зачтено (хорошо)»	Обучающийся обнаружил полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе
пороговый	«удовлетворительно»	«зачтено»	«зачтено (удовлетворительно)»	Обучающийся обнаружил знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допустил погрешности в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
–	«неудов-летвори-тельно»	«не зачтено»	«не зачтено (неудовлет-ворительно)»	Обучающийся обнаружил пробелы в знаниях основного учебного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий, не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательной организации без дополнительных занятий

* - форма промежуточной аттестации в семестре определяется в соответствии с таблицей 2 рабочей программы дисциплины (модуля)

4.2.1. Критерии оценки устного ответа при промежуточной аттестации

При ответе на вопрос обучающийся демонстрирует:

знания: сущности трейд-маркетинга, стратегических направлений развития розничного торгового предприятия;

умения: формировать мероприятия по продвижению товаров и стимулированию сбыта;

владение навыками: построения и функционирования каналов сбыта.

Критерии оценки

отлично	обучающийся демонстрирует: - знание сущности трейд-маркетинга, стратегических направлений развития торговли; - умение продвигать товары и стимулировать сбыт; - успешное и системное владение методами управления и продвижения каналов сбыта.

хорошо	обучающийся демонстрирует: – знание материала, не допускает существенных неточностей; – в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение оценивать эффективность мероприятий трейд-маркетинга; - в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками трейд-маркетинга на местах продаж
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: – знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала; – в целом успешное, но не системное умение оценивать эффективность трейд-маркетинга; - в целом успешное, но не системное владение навыками эффективного трейд-маркетинга.
неудовлетворительно	обучающийся: - не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (сущности трейд-маркетинга, понятий товар, ассортимент), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки; – не умеет оценивать эффективность трейд-маркетинга, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено; - обучающийся не владеет навыками определения эффективности стимулирования сбыта на товарном рынке

4.1.2. Критерии оценки выполнения контрольных работ

При выполнении контрольных (самостоятельных) работ обучающийся демонстрирует:

знания: теоретических основ трейд-маркетинга, стратегии продвижения товаров в розничной торговле;

умения: стимулировать сбыт товаров, организации трейд-маркетинга на торговом предприятии;

владение навыками: продвижения товаров в розничной торговле, формирование приверженности к товару.

отлично	обучающийся демонстрирует: – полные и правильные ответы на все вопросы, успешное решение задач с необходимыми пояснениями, корректная формулировка понятий и категорий
хорошо	обучающийся демонстрирует: – недостаточно полные и правильные ответы на все вопросы, несущественные ошибки в решении задач
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - допущены ошибки в решении задач, неточные формулировки, отсутствуют ответы на 1-2 вопроса

неудовлетворительно	обучающийся: - задание не выполнил, совершил большое количество существенных ошибок

Разработчик: профессор Богатырев С.А. _____

(подпись)