



Образовательное учреждение высшего образования  
«Южно-Уральский институт управления и экономики»  
переименован с 19 ноября 2019 года  
в Образовательное учреждение высшего образования  
«Южно-Уральский технологический университет»  
(приказ № 605 от 19.11.2019 г.)

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ**

**по выполнению домашней контрольной работы по дисциплине**

### **ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ**

Направленность (профиль) образовательной программы:

Менеджмент организации

Направление подготовки:

38.03.02 Менеджмент

является единой для всех форм обучения

Челябинск, 2017 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение
2. Методические рекомендации по выполнению контрольных заданий
3. Варианты заданий для домашней контрольной работы
4. Список литературы

## ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации по выполнению домашней контрольной работы по дисциплине «**Торговый маркетинг**» предназначен для реализации Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Основными целями выполнения контрольной работы является

- систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний по дисциплине;

- углубление навыков ведения студентом самостоятельной исследовательской работы, работы с различной справочной и специальной литературой;

- овладение методикой исследования при решении разрабатываемых в контрольной работе проблем;

- изучение и использование современных методов аналитической и проектной работы в области организационно-экономических систем.

Качество выполнения работы зависит от того, насколько студент освоил навыки сбора исходной информации, ее обработки, анализа и способности сформулировать научно обоснованные выводы, лежащие в основе оптимального проектного решения.

Перечень планируемых результатов обучения соответствует рабочей программе дисциплины.

Задания к контрольной работе составлены в соответствии с рабочей программой по курсу «Торговый маркетинг».

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

Контрольная работа выполняется студентами очного и заочного отделения, а так же студентами, обучающихся по дистанционной технологии.

Заданием предусматривается изучение дисциплины «Торговый маркетинг» по указанному (но не обязательному) списку литературы. Каждая работа содержит вопрос, охватывающий одну из тем или разделов курса.

Перед выполнением заданий необходимо ознакомиться с программой по предмету «Прямой маркетинг», а также со списком предлагаемой учебной литературы.

Контрольная работа оформляется в соответствии с требованиями «Общих методических указаний по выполнению и оформлению домашней контрольной работы»

Выбор варианта контрольной работы представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Таблица соотношения начальной буквы фамилии обучающегося и варианта контрольных заданий

Начальная буква фамилии	Вариант задания
А, Е, Л	Первый
Р, Х, Э	Второй
Б, Ж, М	Третий
С, Ц, Ю	Четвертый
В, З, Н	Пятый
Т, Ч	Шестой
Г, И, О	Седьмой
У, Ш	Восьмой
Д, К, П	Девятый
Ф, Щ, Я	Десятый

Контрольная работа состоит из оглавления, основной части, списка литературы.

**Оглавление** включает в себя наименование всех разделов и подразделов с указанием страниц. В верхней части этого листа пишется заголовок:

«Оглавление» (по центру строк), затем дается перечень глав и пунктов. Главы нумеруются арабскими цифрами, пункты пишутся с отступом вправо, их нумерация содержит две цифры: первые указывает на номер главы, вторая – номер этого пункта в данной главе, главы и пункты контрольной работы должны иметь четкие заголовки.

После оглавления помещается текст теоретического вопроса варианта задания контрольной работы.

***Основная часть:***

Основная часть состоит из двух разделов:

1. В первом разделе раскрывается теоретический вопрос, который должен быть в объеме **6 – 8 страниц**.

Теоретическая часть должна включать три раздела: введение, основной раздел и заключение. Во введении показать значение и актуальность темы, а в заключении подвести итоги проделанной работы.

2. Вторым разделом является практическая часть, которая представлена решением задач. Перед решением задач должны быть полностью приведены их условия. Решением задач следует сопровождать необходимыми формулами, расчетами и обоснованием.

При выполнении работы следует придерживаться следующих правил:

1. Подобрать необходимую литературу, изучить содержание курса и методические рекомендации по выполнению домашней контрольной работы;
2. Составить развернутый план контрольной работы;
3. Изложить теоретическую часть вопроса (не допускать дословное переписывание текстов из брошюр, статей, учебников);
4. Привести практические примеры, используя конкретный материал на рабочем месте (с приложением материала и поименным источником печати);
5. Решить практические задания;
6. Оформить контрольную работу, сдать (выслать) ее на проверку в учебный отдел не позднее, чем за один месяц до начала экзаменационной сессии.

## *Оформление контрольной работы*

Работа должна быть выполнена на стандартных листах бумаги формата А-4, с правым, верхним и нижним полем не менее 2,5 мм.

Титульный лист контрольной работы оформляется в установленном порядке.

Контрольная работа должна включать в себя оглавление, в котором указываются выполненные разделы; выводы, сделанные студентом при выполнении работы; список литературы.

Студенты, не выполнившие контрольную работу, не имеют основания для получения зачета и не допускаются к сдаче экзаменов.

# ВАРИАНТЫ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ДОМАШНЕЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

## *Теоретические вопросы*

1. Понятие торговых предприятий и их классификация.
2. Основные понятия, формирующие сущность торговли (сфера обращения, рынок, товар, потребности, спрос, предложение, конъюнктура рынка).
3. Причины и условия выделения функций трейд-маркетинга в отдельного специалиста/ отдел.
4. Методы размещения розничной торговой сети. Факторы, влияющие на размещение розничной торговой сети
5. Продажи товаров по методу ABC.
6. Выкладка товаров в торговом зале.
7. Торгово-посреднические операции. Закупки в порядке прямых связей
8. Метод импульсных продаж предприятия розничной торговли.
9. Метод на основе полезности выбора местоположения магазина - модель Хаффа (David Huff).
10. Государственное регулирование торговли и основополагающие законодательные акты.

## *Практические задания*

- 1 Сформулировать основные рекомендации по оптимизации маркетинговой деятельности торгового предприятия в части:
  - Технологической планировки торгового зала
  - Торгового оборудования
- 2 Рассмотреть основные методы государственного регулирования сферы обращения. В рамках ситуационного задания анализируется правовой акт (закон или ГОСТ)
  - Описывается сфера и объекты регулирования.
  - Основные инструменты регулирования.
  - Контролирующие органы.
  - Полученные результаты, недостатки и актуальность правового акта на основе подборки статей

3 Рассмотреть понятия торговых и технологических процессов, приемка товаров, формы продажи товаров. Анализируются договоры о материальной ответственности кассира, заполняется книга кассира-операциониста, книга регистрации суммирующих показателей суммирующих денежных счетчиков кассовых машин, работающих без кассира-операциониста.

4 Сформулировать основные рекомендации по оптимизации маркетинговой деятельности торгового предприятия в части:

- Соответствие ассортимента потребностям покупателей и заявленному торговому формату
- Выкладки товарных групп

5 Рассмотреть товароснабжение, его формы, а также процесс закупки товаров.

6 Рассмотреть понятия торговых и технологических процессов, приемка товаров, формы продажи товаров. Рассматриваются акт о возврате денежных сумм покупателям, акт о снятии показаний контрольных и денежных счетчиков.

7 Сформулировать отличительные особенности торговых посредников-поставщиков....(указывается тип и название поставщика)

8 Выбирает торговый формат из следующего перечня: 1.Супермаркет, 2.Гипермаркет, 3. «Кэш энд керри».

Основные элементы отчета:

- историческая справка по возникновению данного торгового формата: дата и история возникновения, страна, специфические особенности, включающие размер торговой площади, ориентацию на определенный сегмент потребителей, метод продаж;

- появление торгового формата в России и его отличительные особенности на настоящий момент на национальном рынке (специфика ассортимента, месторасположение магазина, общая площадь с разбивкой на торговую площадь и складские помещения, ориентация на сегменты потребителей и т.д.);

- примеры национальных и местных торговых предприятий в данном формате.

9 Выбирает торговый формат из следующего перечня: 1. Мягкий дискаунтер, 2. Жесткий дискаунтер, 3. Магазин у дома.

Основные элементы отчета:

- историческая справка по возникновению данного торгового формата: дата и история возникновения, страна, специфические особенности, включающие



размер торговой площади, ориентацию на определенный сегмент потребителей, метод продаж;

- появление торгового формата в России и его отличительные особенности на настоящий момент на национальном рынке (специфика ассортимента, месторасположение магазина, общая площадь с разбивкой на торговую площадь и складские помещения, ориентация на сегменты потребителей и т.д.);

- примеры национальных и местных торговых предприятий в данном формате.

10 Выбирает торговый формат из следующего перечня: 1.Молл, 2.Супермаркет, 3. «Кэш энд керри».

Основные элементы отчета:

- историческая справка по возникновению данного торгового формата: дата и история возникновения, страна, специфические особенности, включающие размер торговой площади, ориентацию на определенный сегмент потребителей, метод продаж;

- появление торгового формата в России и его отличительные особенности на настоящий момент на национальном рынке (специфика ассортимента, месторасположение магазина, общая площадь с разбивкой на торговую площадь и складские помещения, ориентация на сегменты потребителей и т.д.);

- примеры национальных и местных торговых предприятий в данном формате.

## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебник/ Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.— 300 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57160>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг [Электронный ресурс]: практики и исследования/ Йенс Нордфальт— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблицер, 2015.— 512 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34788>.— ЭБС «IPRbooks»