

Документы  
Информация о владельце: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Самарский государственный экономический университет"  
ФИО: Кандрашина Елена Александровна  
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»  
Дата подписания: 09.07.2026 17:15:51  
Уникальный программный ключ:  
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ»**

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 2 года

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.  
в академических часах: 144 ак.ч.

г. Самара, 2026

**Разработчики:**

Кандидат экономических наук Кириллова Л. К.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н.

**Согласование и утверждение**

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

Задачи изучения дисциплины:

- Изучение теоретических основ и современных методов стимулирования сбыта товаров в крупных розничных сетях.;
- Формирование навыков анализа рынка, планирования бюджета и разработки стратегии продвижения продукции для дистрибьюторов.;
- Освоение практических методов взаимодействия с розничными сетями и применения стандартов мерчандайзинга в магазинах..

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

*Компетенции, индикаторы и результаты обучения*

УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

УК-4.1 Применяет современные коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия

*Знать:*

УК-4.1/Зн1 Современные цифровые коммуникативные технологии, базовые стандарты профессионального и академического взаимодействия, специфику деловых переговоров на иностранном языке с дистрибьюторами и розничными сетями в сфере трейд-маркетинга.

*Уметь:*

УК-4.1/Ум1 Вести профессиональную и академическую коммуникацию, активно используя современные цифровые технологии и иностранный язык для эффективного взаимодействия с участниками канала сбыта при реализации программ трейд-маркетинга.

*Владеть:*

УК-4.1/Нв1 Навыками профессионального устного общения и деловой переписки на иностранном языке, современными цифровыми платформами для проведения презентаций и взаимодействия с торговыми партнерами в рамках трейд-маркетинга.

УК-4.2 Владеет иностранным(ми) языком(ми) для академического и профессионального взаимодействия

*Знать:*

УК-4.2/Зн1 Специализированную иноязычную терминологию торгового маркетинга, правила деловой переписки, стандарты подготовки профессиональных отчетов и особенности ведения академических дискуссий с зарубежными партнерами и розничными сетями

*Уметь:*

УК-4.2/Ум1 Читать и анализировать зарубежную литературу по торговому маркетингу, вести деловые переговоры с иностранными поставщиками, готовить презентации и выступать с докладами на профильных конференциях

*Владеть:*

УК-4.2/Нв1 Навыками устного и письменного профессионального общения, приемами перевода специализированных текстов по торговому маркетингу, а также методиками участия в научных дискуссиях и международных встречах

ПК-2 Способен разрабатывать сбытовую политику организации, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) товаров

ПК-2.1 Разрабатывает и внедряет системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации

*Знать:*

ПК-2.1/Зн1 Теоретические основы разработки сбытовой политики, принципы построения каналов дистрибуции, методы оценки эффективности торговых посредников и современные инструменты стимулирования для совершенствования системы распределения товаров.

*Уметь:*

ПК-2.1/Ум1 Разрабатывать сбытовую политику организации, проектировать каналы дистрибуции, внедрять программы стимулирования торговых партнеров и активно совершенствовать системы распределения товаров для увеличения объема продаж.

*Владеть:*

ПК-2.1/Нв1 Методиками внедрения и оптимизации системы дистрибуции, инструментами управления ассортиментом в каналах сбыта, технологиями оценки эффективности сбытовой политики и взаимодействия с розничными сетями.

ПК-2.2 Совершенствует системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации

*Знать:*

ПК-2.2/Зн1 Принципы построения каналов дистрибуции, инструменты торгового маркетинга, методы оценки эффективности сбытовой политики и способы оптимизации взаимодействия с розничными сетями, дистрибьюторами для совершенствования распределения

*Уметь:*

ПК-2.2/Ум1 Проектировать и оптимизировать каналы дистрибуции, разрабатывать эффективные программы торгового маркетинга, совершенствовать сбытовую политику и управлять взаимоотношениями с ключевыми клиентами для роста продаж

*Владеть:*

ПК-2.2/Нв1 Методами аудита систем дистрибуции, технологиями реализации маркетинговых активностей, инструментами анализа эффективности сбыта и навыками управления торговым персоналом и дистрибьюторскими сетями для совершенствования политики

### 3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Трейд-маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 2. В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
-------------	---------------------------	------------------------

ПК-2 - Способен разрабатывать сбытовую политику организации, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) товаров		
ПК-2.1 Разрабатывает и внедряет системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Производственная практика: научно-исследовательская работа, Цифровой маркетинг и маркетинг в социальных сетях	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная, Технологии и инструменты нейромаркетинга, Цифровой маркетинг и маркетинг в социальных сетях
ПК-2.2 Совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Производственная практика: научно-исследовательская работа, Цифровой маркетинг и маркетинг в социальных сетях	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика: преддипломная, Технологии и инструменты нейромаркетинга, Цифровой маркетинг и маркетинг в социальных сетях
УК-4 - Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия		
УК-4.1 Применяет современные коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия	Иностранный язык в профессиональной деятельности (английский), Производственная практика: научно-исследовательская работа, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Цифровой маркетинг и маркетинг в социальных сетях	Интегрированные маркетинговые коммуникации, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Русский язык как иностранный, Цифровой маркетинг и маркетинг в социальных сетях
УК-4.2 Владеет иностранным(ми) языком(ми) для академического и профессионального взаимодействия	Иностранный язык в профессиональной деятельности (английский), Производственная практика: научно-исследовательская работа, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Цифровой маркетинг и маркетинг в социальных сетях	Интегрированные маркетинговые коммуникации, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: научно-исследовательская работа, Производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, Русский язык как иностранный, Цифровой маркетинг и маркетинг в социальных сетях

#### 4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Второй семестр	144	4	16	16	0,15	109,85	Зачет
Всего	144	4	16	16	0,15	109,85	18

## 5. Содержание дисциплины (модуля)

### 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Практические занятия	Самостоятельная работа
<b>Раздел 1. Введение в трейд-маркетинг</b>	<b>67,85</b>	<b>8</b>	<b>59,85</b>
Тема 1.1. Введение в трейд-маркетинг	67,85	8	59,85
<b>Раздел 2. Основы трейд-маркетинга</b>	<b>58</b>	<b>8</b>	<b>50</b>
Тема 2.1. Основы трейд-маркетинга	58	8	50

### 5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Введение в трейд-маркетинг	тестирование	Зачет
2	Основы трейд-маркетинга	тестирование	Зачет

## 6. Оценочные материалы текущего контроля

## 1. Введение в трейд-маркетинг тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	<p>Какой этап эволюции трейд-маркетинга характеризуется появлением концепции ECR (Efficient Consumer Response) и категорийного менеджмента?</p> <p>А) 1970–1980-е гг., как реакция на усиление власти ритейла  Б) 1990-е гг., как инструмент стратегического партнерства  В) 2000–2010-е гг., с ростом бюджетов и КАМ  Г) 2020-е гг., в эпоху цифровой трансформации</p>		УК-4
Ответ:	Б		
2	<p>Согласно психологии потребительского выбора, какая зона на полке получает максимальное количество визуальных контактов («золотая полка»)?</p> <p>А) 70–100 см от пола  Б) 120–160 см от пола  В) 160–200 см от пола  Г) Нижняя полка (до 50 см)</p>		УК-4
Ответ:	Б		
3	<p>Что из перечисленного является новым высокомаржинальным направлением в трейд-маркетинге 2020-х годов, позволяющим таргетировать рекламу на основе реальных данных о покупках?</p> <p>А) совместное бизнес-планирование  Б) рекламные сети ритейлеров  В) Программа лояльности «Пятерочка»  Г) схемы выкладки.</p>		УК-4
Ответ:	Б		
4	<p>В рамках двумерной матрицы стратегической значимости, какие клиенты требуют максимальной интеграции</p> <p>А) Транзакционные клиенты  Б) Партнеры роста  В) Ключевые клиенты  Г) Стратегические партнеры</p>		УК-4
Ответ:	Г		
5	<p>Как называется дополнительный объем продаж, сгенерированный именно промо-акцией, рассчитываемый как разница между фактическими продажами и базовым объемом</p> <p>А) прирост  Б) дополнительный объем продаж  В) возврат на маркетинговые инвестиции  Г) падение после промо-акций</p>		УК-4
Ответ:	Б		
6	<p>Установите соответствие между моделью взаимоотношений «производитель — ритейлер» и ее описанием</p> <p>1. Конфликтная модель  2. Транзакционная модель  3. Стратегическое партнерство;</p> <p>А. Стандартные контракты, регулярные промо, работа по шаблонным торговым условиям.  Б. Совместное бизнес-планирование, обмен данными и развитие категории.  В. Жесткие переговоры, бонусные войны и «входные билеты», разрушающие ценность категории.</p>		УК-4
Ответ:	1 — В 2 — А 3 — Б		
7	<p>Установите соответствие между ролью категории в категорийном менеджменте и её основной функцией</p> <p>1. Целевая  2. Рутинная  3. Сезонная  4. Удобства</p> <p>А. Обеспечение повседневного спроса и регулярных покупок.  Б. Создание имиджа магазина и привлечение основного трафика покупателей.  В. Обеспечение удобства («купить на кассе») и дополнительной маржи.  Г. Привлечение покупателей в определенные периоды года (праздники, сезоны).</p>		УК-4
Ответ:	1 — Б 2 — А 3 — Г 4 — В		

8	Установите соответствие между сегментами ритейлеров (по матрице стратегической значимости) и их характеристиками: А) Стратегические партнеры Б) Ключевые клиенты В) Партнеры роста Г) Транзакционные клиенты  1. Высокая текущая ценность + умеренный потенциал. 2. Низкая текущая ценность + низкий потенциал. 3. Высокая текущая ценность + высокий потенциал. 4. Низкая текущая ценность + высокий потенциал	УК-4
	Ответ:	
9	Расположите в правильном порядке 8 шагов процесса категорийного менеджмента, начиная с первого. 1. Определение категории; 2. Определение роли; 3. Оценка эффективности; 4. Оценка рынка; 5. Разработка стратегии; 6. Разработка тактики; 7. Внедрение; 8. Анализ	УК-4
	Ответ:	
10	Расположите в правильной последовательности этапы разложения эффективности промо для понимания источника прироста продаж. 1. Переключение с конкурентов 2. Увеличение объема одной покупки 3. Увеличение частоты покупок текущими покупателями 4. Привлечение новых покупателей	УК-4
	Ответ:	
11	Трейд-маркетинг — это комплекс маркетинговых активностей, направленных на продвижение товаров в каналах дистрибуции, стимулирование продаж через розничные точки и построение взаимовыгодных отношений...	УК-4
	Ответ:	
12	В модели оценки эффективности промо, Baseline — это...	УК-4
	Ответ:	
13	Категорийный менеджмент — это стратегический подход к управлению ассортиментом, при котором товарная категория рассматривается как...	УК-4
	Ответ:	
14	Планограммы — это детальные схемы размещения товаров на полке, которые являются предметом переговоров производителя с ритейлером и...	УК-4
	Ответ:	
15	В классификации инструментов стимулирования сбыта по механизму воздействия, неценовые промо (value-added) — это механики, которые предоставляют дополнительные преимущества...	УК-4
	Ответ:	

## 2. Основы трейд-маркетинга тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	В отличие от потребительского маркетинга, целевой аудиторией трейд-маркетинга является: 1. Конечный покупатель товара 2. В2В-сегмент: байеры, категорийные менеджеры, торговый персонал магазинов 3. Акционеры и инвесторы компании-производителя 4. Производители сырья и комплектующих		ПК-2
	Ответ:	2	
2	Какая модель взаимоотношений «производитель — ритейлер» предполагает совместное бизнес-планирование (ЖВР), обмен данными и совместные проекты по развитию категории? 1. Конфликтная модель 2. Транзакционная модель 3. Модель стратегического партнерства 4. Модель ценовой войны		ПК-2
	Ответ:	3	

3	<p>Согласно классической модели ECR, каким является первый шаг из 8 шагов процесса категорийного менеджмента?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оценка эффективности категории</li> <li>2. Определение роли категории</li> <li>3. Разработка тактики</li> <li>4. Определение категории</li> </ol>	ПК-2
Ответ:	4	
4	<p>Как называется ситуация, когда потребители запасаются товаром впрок во время проведения промо-акции, что приводит к снижению будущих продаж по полной цене?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Диверсия</li> <li>2. Постпромо-провал</li> <li>3. Опережающая закупка</li> <li>4. Канибализация бренда</li> </ol>	ПК-2
Ответ:	3	
5	<p>Как называются собственные рекламные сети ритейлеров ,позволяющие брендам таргетировать рекламу на основе реальных данных о покупках?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. BTL-активности Промо-активности в местах продаж</li> <li>2. Retail Media Networks (RMN) «рекламные сети ритейлеров»,</li> <li>3. POS-материалы Рекламные материалы в точке продажи</li> <li>4. E-CRM системы Цифровые системы управления клиентской базой</li> </ol>	ПК-2
Ответ:	2	
6	<p>Установите соответствие между ролями товарной категории и их описанием:</p> <p>А) целевая Б) рутинная В) сезонная Г) удобства</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Категория повседневного спроса, обеспечивающая стабильный оборот.</li> <li>2. Категория, привлекающая основной трафик покупателей в магазин.</li> <li>3. Категория, стимулирующая дополнительные импульсные покупки с высокой маржой.</li> <li>4. Категория, спрос на которую привязан к определенному времени года или праздникам.</li> </ol>	ПК-2
Ответ:	А-2, Б-1, В-4, Г-3	
7	<p>Установите соответствие между метриками оценки эффективности трейд-маркетинга и их определениями:</p> <p>А) Базовый уровень продаж Б) Прирост продаж за счёт промо В) Рентабельность маркетинговых инвестиций Г) Провал после окончания акции</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дополнительный объем продаж, сгенерированный именно промо-акцией.</li> <li>2. Глубина падения продаж после окончания промо-акции ниже базового уровня.</li> <li>3. Ожидаемый объем продаж без учета промо-воздействия.</li> <li>4. Возврат на маркетинговые инвестиции (отношение прибыли от инкремента к затратам).</li> </ol>	ПК-2
Ответ:	А-3, Б-1, В-4, Г-2	
8	<p>Установите соответствие между сегментами ритейлеров (по матрице стратегической значимости) и их характеристиками</p> <p>А) Стратегические партнеры Б) Ключевые клиенты (Key Accounts) В) Партнеры роста (Growth Partners) Г) Транзакционные клиенты</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокая текущая ценность + умеренный потенциал.</li> <li>2. Низкая текущая ценность + низкий потенциал.</li> <li>3. Высокая текущая ценность + высокий потенциал.</li> <li>4. Низкая текущая ценность + высокий потенциал.</li> </ol>	ПК-2
Ответ:	А-3, Б-1, В-4, Г-2	
9	<p>Установите правильную последовательность первых четырех шагов классического процесса категорийного менеджмента:</p> <p>А) Оценка эффективности категории Б) Определение категории В) Оценка рынка Г) Определение роли категории</p>	ПК-2
Ответ:	Б -> Г -> А -> В	

10	Установите логическую последовательность этапов анализа эффективности промо-акции: А) Расчет ROMI (возврата на маркетинговые инвестиции) Б) Определение базового объема продаж (Baseline) В) Разложение прироста (uplift) на составляющие (новые покупатели, переключение и т.д.) Г) Расчет прироста продаж вследствие промо-акции	ПК-2
	Ответ: Б -> Г -> В -> А	
11	Если реклама создает pull-спрос (тянет потребителя к бренду), то трейд-маркетинг обеспечивает _____-стратегию (проталкивание товара в канал).	ПК-2
	Ответ: push (или пуш)	
12	Ситуация, когда дистрибьюторы закупают товар по промо-цене для его последующей перепродажи в другие регионы, в трейд-маркетинге называется .	ПК-2
	Ответ: диверсия	
13	Явление, при котором товары, размещенные на уровне глаз (120–160 см от пола), получают в 3–5 раз больше визуальных контактов и продаж, называется эффектом « полки».	ПК-2
	Ответ: золотой	
14	Неценовая промо-механика, при которой потребитель получает дополнительный товар или подарок непосредственно в упаковке основного продукта, на английском языке обозначается термином _____.	ПК-2
	Ответ: подарок в упаковке	
15	Данные о продажах с касс ритейлеров в режиме, близком к реальному времени, которые являются основным источником для расчета baseline и uplift, называются _____-data.	ПК-2
	Ответ: скан	

## 7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

### Зачет второй семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	Эволюция и стратегическая роль трейд-маркетинга в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций		УК-4
	Ответ:	Трейд-маркетинг (Trade Marketing) — это комплекс маркетинговых активностей, направленных на продвижение товаров в каналах дистрибуции, стимулирование продаж через розничные точки и построение взаимовыгодных отношений с торговыми партнерами (ритейлерами, дистрибьюторами). В отличие от потребительского маркетинга (consumer marketing), целевой аудиторией которого является конечный покупатель, трейд-маркетинг работает с B2B-сегментом: байерами, категорийными менеджерами, торговым персоналом магазинов. Эволюция трейд-маркетинга прошла несколько этапов: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1970–1980-е гг.: Зарождение как реакция на усиление власти крупных розничных сетей. Производители начали использовать скидки и бонусы для получения полочного пространства.</li> <li>• 1990-е гг.: Появление категорийного менеджмента и концепции ECR (Efficient Consumer Response). Трейд-маркетинг становится инструментом стратегического партнерства.</li> <li>• 2000–2010-е гг.: Интеграция в общую маркетинговую стратегию, рост бюджетов, появление Key Account Management (КАМ).</li> <li>• 2020-е гг.: Цифровая трансформация, омниканальность, retail media networks.</li> </ul> Стратегическая роль в ИМС: Трейд-маркетинг является связующим звеном между ATL-коммуникациями (рекламой) и фактом покупки. Если реклама создает pull-спрос (тянет потребителя к бренду), то трейд-маркетинг обеспечивает push-стратегию (проталкивание товара в канал). В условиях зрелых рынков, где доля рекламного шума высока, а решения о покупке часто принимаются в точке продажи (до 70% решений в FMCG), именно трейд-маркетинговые инструменты (мерчандайзинг, POS-материалы, промо) становятся решающими. Бюджеты трейд-маркетинга в ряде категорий (напитки, снеки, бытовая химия) составляют 50–70% от общих маркетинговых затрат, превышая ATL-инвестиции. Это отражает смещение фокуса с «создания знания о бренде» на «конверсию знания в покупку».	
2	Взаимоотношения «производитель — ритейлер» как основа трейд-маркетинговой стратегии		УК-4

	<p>Ответ: Взаимоотношения «производитель — ритейлер» образуют ядро трейд-маркетинговой стратегии и определяют всю архитектуру взаимодействия в канале дистрибуции. Эти отношения традиционно описываются через концепцию power-balance (баланса сил), где каждая сторона стремится максимизировать свою выгоду и контроль над каналом.</p> <p>Факторы, определяющие переговорную силу:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Концентрация рынка: В России топ-10 ритейлеров (X5 Group, Магнит, Lenta, М.Видео и др.) контролируют более 50% оборота розничной торговли FMCG, что дает им значительное превосходство над производителями.</li> <li>• Доля бренда в категории: Сильные бренды с высокой лояльностью (Coca-Cola, Pepsi, Nestle) обладают контрсиллой, так как их отсутствие на полке ведет к падению трафика и продаж всей категории.</li> <li>• Развитие private label (СТМ): Собственные торговые марки ритейлеров увеличивают их независимость от брендов-производителей и усиливают переговорную позицию, так как ритейлер может заменить брендовый товар собственной альтернативой.</li> <li>• Эксклюзивность и инновации: Производители, предлагающие уникальные новинки или эксклюзивные форматы, могут диктовать условия.</li> </ul> <p>Модели взаимоотношений:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конфликтная модель: Отношения строятся на жестких переговорах, бонусных войнах, «входных билетах» (listing fees). Краткосрочная выгода, но разрушение долгосрочной ценности категории.</li> <li>2. Транзакционная модель: Стандартные контракты, регулярные промо, работа по шаблонным торговым условиям.</li> <li>3. Стратегическое партнерство: Совместное бизнес-планирование (Joint Business Plan — JBP), обмен данными, совместные проекты по развитию категории, ко-маркетинговые инициативы. Эта модель наиболее эффективна и требует высокой степени доверия и прозрачности.</li> </ol> <p>Современный тренд — переход от модели «продавец-покупатель» к модели «партнеры по созданию ценности для потребителя», где производитель и ритейлер совместно управляют категорией, используя общие данные и аналитику.</p>	
3	<p>Категорийный менеджмент как фундамент современного трейд-маркетинга</p> <p>Ответ: Категорийный менеджмент (Category Management) — это стратегический подход к управлению ассортиментом, при котором товарная категория рассматривается как самостоятельная бизнес-единица (Strategic Business Unit) с собственными целями по прибыли, обороту и рыночной доле. Впервые концепция была систематизирована в рамках инициативы ECR (Efficient Consumer Response) в 1990-х годах и стала методологическим фундаментом современного трейд-маркетинга.</p> <p>Классическая модель включает 8 шагов процесса категорийного менеджмента:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение категории: Установление границ категории с точки зрения потребителя (что он считает заменителями).</li> <li>2. Определение роли категории: Категории присваивается одна из ролей — Destination (целевая, привлекающая трафик), Routine (рутинная, повседневная), Seasonal (сезонная) или Convenience (удобства).</li> <li>3. Оценка эффективности категории: Анализ текущих продаж, маржи, оборачиваемости, эластичности.</li> <li>4. Оценка рынка: Анализ рыночных тенденций, поведения потребителей, действий конкурентов.</li> <li>5. Разработка стратегии: Формулирование стратегических целей (трафик, транзакция, генерация прибыли, создание имиджа).</li> <li>6. Разработка тактики: Планирование ассортимента, ценообразования, промо, размещения на полке.</li> <li>7. Плановое внедрение: Реализация через планограммы, POS-материалы, обучение персонала.</li> <li>8. Анализ результатов и корректировка: Регулярный мониторинг KPI и оптимизация.</li> </ol> <p>Роль производителя как «капитана категории» (Category Captain): Ведущий производитель в категории берет на себя функции аналитического и стратегического партнера ритейлера, помогая управлять всей категорией, а не только своим брендом. Это дает доступ к данным ритейлера и влияние на ассортимент, но создает конфликт интересов: капитан может продвигать свои продукты в ущерб конкурентам. Риски для ритейлера — потеря независимости; преимущества — экспертиза, аналитика, инвестиции в развитие категории.</p>	УК-4
4	Архитектура трейд-маркетинговых активностей: классификация инструментов стимулирования сбыта	УК-4

	<p>Ответ: Архитектура трейд-маркетинговых активностей представляет собой структурированную систему инструментов, направленных на стимулирование продаж через различные каналы и аудитории. Классификация инструментов строится по нескольким основаниям.</p> <p>По целевой аудитории:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Инструменты для торгового канала (push): Направлены на дистрибьюторов, байеров, торговых представителей ритейла. Включают торговые скидки, бонусы за выполнение плана продаж, ретро-бонусы, мотивационные программы для торгового персонала (конкурсы, премии за выкладку), листинговые сборы (listing fees), плату за промо-пространство.</li> <li>• Инструменты для конечного потребителя (pull): Направлены на стимулирование покупки в точке контакта. Включают ценовые промо (скидки, акции «2+1», couponing) и неценовые промо (подарки за покупку, конкурсы, лотереи, sampling, loyalty-программы).</li> </ul> <p>По механизму воздействия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ценовые промо: Прямое снижение цены (price-off, temporary price reduction). Дают быстрый эффект, но могут приводить к эрозии ценности бренда и «ценовой спирали».</li> <li>• Неценовые промо (value-added): Дополнительные преимущества без снижения цены — on-pack premiums (подарок в упаковке), cross-promotions (совместные акции с другими брендами), коллекционные программы. Сохраняют премиальность бренда.</li> <li>• BTL-активности: Прямые коммуникации в точке продажи — дегустации, промоутеры, интерактивные стенды, мастер-классы.</li> </ul> <p>По месту проведения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• In-store (в магазине): Мерчандайзинг, POS-материалы, end-caps (торцевые выкладки), shelf-talkers, wobblers.</li> <li>• Out-of-store: Программы лояльности, digital-промо, каталоги ритейлера.</li> </ul> <p>Выбор инструмента зависит от стратегической цели: для вывода новинки эффективен sampling и пробные цены; для увеличения частоты покупок — программы лояльности; для борьбы с конкурентом — временные ценовые промо и усиленное позиционирование на «золотой полке».</p>	
5	<p>Планирование и бюджетирование трейд-маркетинга</p> <p>Ответ: Планирование и бюджетирование — ключевые процессы трейд-маркетинга, обеспечивающие согласование маркетинговых целей с финансовыми возможностями компании. От качества этих процессов напрямую зависит рентабельность инвестиций (ROMI).</p> <p>Методы формирования бюджета:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. От достигнутого (historical method): Бюджет прошлого года корректируется с учетом инфляции и планов роста. Просто, но не отражает рыночных возможностей.</li> <li>2. От объема продаж (% of sales): Бюджет устанавливается как фиксированный процент от планового оборота (обычно 10–25% для FMCG). Обеспечивает финансовую дисциплину, но ставит маркетинг в зависимость от продаж.</li> <li>3. Конкурентный паритет (competitive parity): Бюджет формируется исходя из оценок расходов конкурентов. Требуется качественная рыночная разведка.</li> <li>4. Метод максимальных затрат (all-you-can-afford): Выделяется остаток после покрытия всех операционных расходов. Применяется малым бизнесом.</li> <li>5. Целевой метод (objective-and-task): Наиболее рациональный. Определяются конкретные цели (рост доли рынка, запуск новинки), затем рассчитываются затраты на их достижение.</li> </ol> <p>Проблема каннибализации — один из ключевых рисков трейд-маркетинга. Каннибализация возникает, когда промо одного продукта снижает продажи другого продукта того же бренда или приводит к смещению продаж во времени. Основные формы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forward buying: Потребители запасаются товаром впрок во время промо, снижая будущие продажи по полной цене.</li> <li>• Диверсия (diversion): Закупка товара дистрибьюторами по промо-цене для перепродажи в другие регионы.</li> <li>• Post-promotion dip: Падение продаж после окончания акции ниже базового уровня.</li> </ul> <p>Для минимизации каннибализации применяются: ограничение частоты промо (не чаще 1 раза в 4–6 недель), использование неценовых механик, анализ кросс-эластичности между SKU, сегментация промо по потребительским группам через программы лояльности.</p>	УК-4
6	Система оценки эффективности трейд-маркетинговых активностей	ПК-2

	<p>Ответ: Система оценки эффективности трейд-маркетинга базируется на построении P&amp;L промо-акции (Promotion Profitability Analysis) и расчете комплекса специфических метрик, позволяющих отделить реальный прирост продаж от артефактов промо.</p> <p>Ключевые метрики:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Baseline</b> (базовый объем): Ожидаемый объем продаж без учета промо-воздействия. Строится на основе исторических данных с учетом сезонности и трендов.</li> <li>• <b>Incremental volume</b> (инкрементальный объем): Дополнительный объем продаж, сгенерированный именно промо. Рассчитывается как разница между фактическими продажами и baseline.</li> <li>• <b>Uplift</b> (прирост): Отношение инкрементального объема к базовому в процентах. Показывает «силу» промо.</li> <li>• <b>ROMI</b> (Return on Marketing Investment): Возврат на маркетинговые инвестиции. Рассчитывается как (валовая прибыль от инкрементальных продаж – затраты на промо) / затраты на промо × 100%. Ключевой показатель финансовой эффективности.</li> <li>• <b>Forward buying</b>: Оценка объема «закупок впрок» — покупок, которые потребитель сделал бы позже по полной цене.</li> <li>• <b>Post-promotion dip</b>: Глубина падения продаж после окончания промо. Сильный dip указывает на чрезмерную каннибализацию будущих периодов.</li> </ul> <p>Разложение эффективности: Эффективное промо анализируется через декомпозицию uplift на составляющие: (1) новые покупатели (trial), (2) увеличение частоты покупок текущих покупателей, (3) увеличение объема одной покупки, (4) переключение с конкурентов (switching). Это позволяет понять, за счет чего достигнут результат.</p> <p>«Утечки» бюджета возникают через: нерелевантные целевые аудитории, неэффективные POS-материалы, высокие листинговые сборы при низкой отдаче, диверсию, штрафы ритейлера за недопоставки. Выявление утечек требует глубокого анализа P&amp;L каждой промо-акции и построения системы регулярного пост-аудита (Post-Promotion Evaluation).</p>	
7	<p>Модель сегментации клиентов (ритейлеров) по критериям стратегической значимости</p> <p>Ответ: Сегментация клиентов (ритейлеров) — фундаментальный процесс трейд-маркетинга, позволяющий производителю распределить ограниченные ресурсы (бюджеты, время КАМ-команды, промо-инвестиции) между торговыми партнерами в соответствии с их стратегической ценностью.</p> <p>Классическая ABC-сегментация по объему продаж (принцип Парето):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Категория А (20% клиентов, 80% оборота): Ключевые ритейлеры, обеспечивающие основную долю продаж.</li> <li>• Категория В (30% клиентов, 15% оборота): Средние по значимости партнеры.</li> <li>• Категория С (50% клиентов, 5% оборота): Мелкие и нерентабельные клиенты.</li> </ul> <p>Однако для стратегического подхода ABC-модель недостаточна. Применяется двумерная матрица стратегической значимости, где оси:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ось X</b> — Текущая ценность клиента: Объем продаж, маржинальность, покрытие территории, стабильность платежей.</li> <li>• <b>Ось Y</b> — Стратегический потенциал клиента: Темпы роста ритейлера, его географическая экспансия, качество аудитории, возможности для совместных инноваций, потенциал развития категории.</li> </ul> <p>Результат — 4 сегмента:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Стратегические партнеры (Strategic Partners)</b>: Высокая текущая ценность + высокий потенциал. Требуют максимальной интеграции: JBP, совместные инновации, эксклюзивные промо, выделенные КАМ-команды.</li> <li>2. <b>Ключевые клиенты (Key Accounts)</b>: Высокая текущая ценность + умеренный потенциал. Поддержка через стандартные КАМ-программы, регулярные промо, развитие текущих категорий.</li> <li>3. <b>Партнеры роста (Growth Partners)</b>: Низкая текущая ценность + высокий потенциал. Инвестиции в развитие: обучение персонала, совместные пилоты, агрессивное промо для набора оборотов.</li> <li>4. <b>Транзакционные клиенты (Transactional)</b>: Низкая ценность + низкий потенциал. Работа через дистрибьюторов или онлайн-каналы, стандартизированные условия, минимизация прямых затрат.</li> </ol> <p>Для каждого сегмента разрабатывается дифференцированный trade marketing mix: уровень скидков, частота промо, ассортиментное предложение, уровень сервисного обслуживания.</p>	ПК-2
8	Основные положения психологии потребительского выбора на полке	ПК-2

	<p>Ответ: Психология потребительского выбора на полке — область поведенческого маркетинга, изучающая, как визуальное и пространственное представление товара в точке продажи влияет на принятие решения о покупке. До 70% решений в FMCG-категориях принимается непосредственно в магазине, поэтому полка становится критической точкой контакта бренда с потребителем.</p> <p>Ключевые положения и паттерны:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Паттерны сканирования взгляда: Исследования eye-tracking показывают, что покупатель не читает полку линейно, а сканирует ее Z-образно или F-образно. Первые 2–3 секунды контакта решающие — товар должен «зацепить» взгляд.</li> <li>2. Эффект «золотой полки» (eye-level is buy-level): Товары, размещенные на уровне глаз (120–160 см от пола), получают в 3–5 раз больше визуальных контактов и продаж, чем товары на нижних или верхних полках. Это пространство наиболее дорогого размещения и главный объект переговоров с ритейлом.</li> <li>3. Зона досягаемости (reach zone): Оптимальная высота для伸手 доступности — 70–150 см. Товары ниже требуют усилия, что снижает вероятность импульсной покупки.</li> <li>4. Эффект первого взгляда (first-mover advantage): В странах с правосторонним движением покупателя начинают просмотр полки слева, поэтому левая часть полки (особенно в начале прохода) имеет преимущество.</li> <li>5. Эффект группировки и брендового блока (brand blocking): Размещение товаров одного бренда единым визуальным блоком усиливает его присутствие и облегчает выбор лояльным потребителям.</li> <li>6. Кросс-мерчандайзинг: Размещение комплементарных товаров рядом (пиво и чипсы, кофе и печенье) стимулирует дополнительные покупки.</li> </ol> <p>Метрики размещения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Share of Shelf (SOS): Доля полочного пространства бренда в категории относительно доли рынка.</li> <li>• Share of Eye-Level: Доля на «золотой полке».</li> <li>• Planogram Compliance: Соответствие фактической выкладки плановой планограмме.</li> </ul> <p>Планограммы — детальные схемы размещения товаров — являются предметом переговоров производителя с ритейлером и юридически закрепляются в торговых контрактах.</p>	
9	<p>Трансформация трейд-маркетинга в эпоху цифровизации</p> <p>Ответ: Цифровая трансформация трейд-маркетинга — это фундаментальный пересмотр инструментов, процессов и метрик в ответ на развитие e-commerce, e-grocery, маркетинговых и omnichannel-потребления. Традиционная модель «производитель-ритейлер-полка» дополняется цифровой экосистемой, где точка контакта может быть виртуальной.</p> <p>Ключевые направления трансформации:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Специфика trade promotion на маркетинговых площадках: Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет, СберМегаМаркет стали ключевыми каналами. Промо-механики здесь включают: участие в распродажах (Черная пятница, Кибердни), внутренние купоны платформы, «Промокоды», boosted listings (платное продвижение в поисковой выдаче), отзывы и рейтинги как форма социального доказательства. Механики более гибкие, чем в офлайн-ритейле, но и конкуренция за внимание выше.</li> <li>2. Retail Media Networks (RMN): Ритейлеры создают собственные рекламные сети (X5 Media, Magnit Media, Ozon Реклама), позволяя брендам таргетировать рекламу на основе реальных данных о покупках. Это новая высокомаржинальная бизнес-модель для ритейлеров и мощный инструмент для производителей. Programmatic-реклама в RMN позволяет показывать предложения потребителям в момент принятия решения о покупке.</li> <li>3. Персонализация через loyalty-данные: Программы лояльности ритейлеров (Пятерочка, Магнит) собирают детальную информацию о поведении миллионов покупателей. Производители могут запускать персонализированные промо через приложения ритейлеров, таргетируя конкретные сегменты (например, покупатели, не приобретавшие бренд последние 3 месяца).</li> <li>4. Omnichannel-интеграция: Требуется синхронизация промо в офлайн и онлайн-каналах, единой ценовой политики, интеграции стоковых данных. Появляются механики типа «click-and-collect», «buy online, pick up in store» (BOPIS).</li> <li>5. Изменение KPI: Появляются новые метрики: digital shelf analytics (онлайн-витрина), share of search, конверсия карточки товара, рейтинг и отзывы, CTR промо-баннеров в приложениях. Процессы трейд-маркетинга интегрируются с digital-командами и e-commerce-подразделениями.</li> </ol>	ПК-2
10	Использование больших данных и предиктивной аналитики в трейд-маркетинге	ПК-2

Ответ:	<p>Использование больших данных (Big Data) и предиктивной аналитики кардинально меняет трейд-маркетинг, превращая его из эмпирической дисциплины в data-driven науку. Это позволяет производителям и ритейлерам принимать решения на основе фактов, а не интуиции, повышая эффективность инвестиций.</p> <p>Источники данных:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Scan-data (POS-данные): Данные о продажах с касс ритейлеров в режиме, близком к реальному времени. Основной источник для расчета baseline, uplift, эффективности промо.</li> <li>2. Panel-data (потребительские панели): Данные репрезентативных групп потребителей (NielsenIQ, GfK), позволяющие анализировать поведение домохозяйств, penetration, frequency, switching.</li> <li>3. Loyalty-данные ритейлеров: Детальная информация о покупках конкретных клиентов, позволяющая сегментировать аудиторию и персонализировать предложения.</li> <li>4. Внешние данные: Погода, макроэкономические индикаторы, социальные медиа, поисковые тренды (Google Trends, Яндекс.Вордстат), геоданные.</li> </ol> <p>Применение AI и машинного обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Прогнозирование эффективности промо: ML-модели анализируют сотни прошлых промо-акций, учитывая сезонность, погоду, действия конкурентов, и предсказывают uplift, ROMI и cannibalization эффект для будущих акций. Это позволяет оптимизировать глубину скидки и частоту промо.</li> <li>• Динамическое ценообразование: Алгоритмы в реальном времени корректируют цены в зависимости от спроса, остатков, конкурентов.</li> <li>• Оптимизация ассортимента: Предсказание, какие SKU имеют потенциал роста, а какие подлежат делистингу.</li> <li>• Прогнозирование спроса (demand forecasting): Снижение out-of-stock и избыточных запасов через точные прогнозы продаж по каждой точке.</li> <li>• Персонализация: Рекомендательные системы для потребителей на основе их истории покупок.</li> </ul> <p>Этические и правовые аспекты: Работа с персональными данными регулируется ФЗ-152 «О персональных данных» в России и GDPR в Европе. Производители и ритейлеры должны обеспечивать анонимизацию данных, прозрачность их использования, получать согласие потребителей. Возникают вопросы этичности микротаргетинга (например, агрессивное промо для уязвимых групп) и антимонопольные риски при обмене данными между крупными игроками.</p> <p>Успешный data-driven трейд-маркетинг требует инвестиций в аналитические платформы (DMP, CDP), найма data scientists и построения культуры принятия решений на основе данных на всех уровнях организации.</p>
--------	--

### 7.1. Уровни овладения

**Компетенция: УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия.**

*Индикатор достижения компетенции: УК-4.1 Применяет современные коммуникационные технологии для академического и профессионального взаимодействия.*

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

*Индикатор достижения компетенции: УК-4.2 Владеет иностранным(ми) языком(ми) для академического и профессионального взаимодействия.*

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

**Компетенция: ПК-2 Способен разрабатывать сбытовую политику организации, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) товаров.**

*Индикатор достижения компетенции: ПК-2.1 Разрабатывает и внедряет системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации.*

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

*Индикатор достижения компетенции: ПК-2.2 Совершенствует системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации.*

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100

Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

## 8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

#### *Основная литература*

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, Д. В. Климов [и др.] - Москва: Юрайт, 2026. - 396 с - 978-5-534-14869-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583876> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. - Москва: Юрайт, 2026. - 186 с - 978-5-9916-9092-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/598631> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

#### *Дополнительная литература*

1. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 422 с - 978-5-534-19913-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583347> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко, С. В. Ласковец, П. Ю. Невоструев [и др.] - Москва: Юрайт, 2026. - 389 с - 978-5-534-21715-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582871> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

### 8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

#### *Профессиональные базы данных*

Не используются.

#### *Ресурсы «Интернет»*

- <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
- <https://minpromtorg.gov.ru/> - Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России)
- <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile
- <https://infoline.spb.ru> - Информационное агентство «INFOLine» - маркетинговые исследования

### 8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

*Перечень программного обеспечения*

*(обновление производится по мере появления новых версий программы)*

1. МойОфис;
2. Консультант Плюс;

*Перечень информационно-справочных систем*

*(обновление выполняется еженедельно)*

Не используется.

#### **8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование**

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения