

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 27.07.2023 14:15:25

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

Приложение 3

к основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) программы Торговый менеджмент и маркетинг (во внутренней и внешней торговле)

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**  
**«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»**  
**Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова**

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

**ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ПРОЕКТА**  
**Б1.В.23 МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПРОЕКТ "СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ**  
**ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ**  
**МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ"**

Направление подготовки **38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО**

Направленность (профиль) программы  
**ТОРГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ (ВО ВНУТРЕННЕЙ**  
**И ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ)**

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Год начала подготовки 2023

Краснодар – 2022 г.

Составитель:

к.э.н., доцент кафедры торговли и  
общественного питания

М.А. Дубинина

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры торговли и общественного  
питания

протокол № 7 от «17» февраля 2022 г.

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....</b>	<b>4</b>
Цель и задачи освоения дисциплины .....	4
Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
Объем дисциплины и виды учебной работы.....	4
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине .....	5
<b>II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>7</b>
<b>III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>9</b>
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	9
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	9
ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ .....	9
ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ .....	10
ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	10
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ.....	10
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	11
<b>IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>11</b>
<b>V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....</b>	<b>11</b>
<b>VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ .....</b>	<b>12</b>
<b>АННОТАЦИЯ К ПРОГРАММЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ПРОЕКТА.....</b>	<b>15</b>

# I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## Цель и задачи освоения дисциплины

Целью *междисциплинарного проекта «Совершенствование торговой деятельности предприятия на основе маркетинговых исследований»* закрепление и углубление теоретических знаний, полученных в процессе изучения дисциплин «Аналитика торгово-хозяйственной деятельности» и «Маркетинговые исследования», формирование у обучающихся профессиональных компетенций самостоятельного решения профессиональных задач, а также развитие творческих способностей обучающихся в процессе самостоятельной учебной работы над маркетинговым исследованием актуальных проблем торгово-хозяйственной деятельности предприятий.

Задачи *междисциплинарного проекта «Совершенствование торговой деятельности предприятия на основе маркетинговых исследований»*: формирование и развитие у обучающихся навыков практической работы по исследованию торгово-хозяйственной деятельности предприятия и проведению маркетинговых исследований; формирование умения использовать методы и средства получения, хранения, переработки коммерческой информации, необходимой для решения проблем управления торгово-хозяйственной деятельности в целом; овладение методологией проведения маркетингового исследования, а также управления торговой и хозяйственной деятельностью организации; развитие самостоятельного мышления и формирование творческого подхода при оценке результатов экономической и торговой составляющих хозяйственной деятельности торговой организации, в том числе при проведении маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

## Место дисциплины в структуре образовательной программы

*Междисциплинарный проект «Совершенствование торговой деятельности предприятия на основе маркетинговых исследований»*, относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

## Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения		
	очная	очно-заочная	заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	2 ЗЕТ		
Объем дисциплины в акад. часах	72		
Промежуточная аттестация: форма	курсовой проект	курсовой проект	-
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	-
1. Аудиторная работа (Ауд.), акад. часов всего, в том числе:	4	4	-
• лекции	4	4	-
• практические занятия	-	-	-
• лабораторные занятия	-	-	-
в том числе практическая подготовка	-	-	-
2. Индивидуальные консультации (ИК)	1	1	-
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)	1	1	-
4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	-	-	-
5. Контактная работа по промежуточной	-	-	-

аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)			
<b>Самостоятельная работа (СР), всего:</b>	<b>66</b>	<b>64</b>	<b>-</b>
в том числе:			
• самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк)	-	-	
• самостоятельная работа в семестре (СРс)	48	48	-
в том числе, самостоятельная работа на курсовую работу	18	18	-
• изучение ЭОР	-	-	-
• изучение онлайн-курса или его части	-	-	-
• выполнение индивидуального или группового проекта	-	-	-

### Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 2

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)
ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.1. Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	<i>ПК-3.1. У-1. Умеет</i> применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования
	ПК-3.2. Планирует проведение маркетингового исследования	<i>ПК-3.2. У-1. Умеет</i> подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования <i>ПК-3.2. У-2. Умеет</i> определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования
	ПК-3.3. Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	<i>ПК-3.3. З-1. Знает</i> методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
ПК-4. Готов к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1. Обрабатывает полученные данные и готовит отчеты по результатам маркетинговых исследований	<i>ПК-4.1 З-1. Знает</i> методы проведения маркетингового исследования
		<i>ПК-4.1 У-1. Умеет</i> систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации
		<i>ПК-4.1 У-2. Умеет</i> создавать отчеты по результатам маркетингового исследования
	ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	<i>ПК-4.2 У-1. Умеет</i> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности товарной политики)
ПК-4.3. Формирует предложения по совершенствованию ценовой	<i>ПК-4.3. З-2. Знает</i> методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства	

	политики	<i>ПК-4.3 У-1. <b>Умеет</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности ценовой политики)</i>
	ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	<i>ПК-4.4 У-2. <b>Умеет</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности систем сбыта и продаж)</i>
	ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	<i>ПК-4.5 У-1. <b>Умеет</b> давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности системы продвижения товаров и услуг организации)</i>

## II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 3

### Этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций для студентов очной формы обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Формы текущего/рубежного контроля
	Аудиторные часы	Индивидуальная консультация ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Катг	Самостоятельная работа над курсовым проектом, час.	Самостоятельная работа в семестре, час	Всего			
<b>Семестр 6</b>									
<b>Этап 1. Подготовительный.</b> Выбор темы курсового проекта, определение вопросов, подлежащих разработке. Постановка задачи, согласование плана курсового проекта с научным руководителем	4	0,2	-	2	8	14,2	ПК-3.2 ПК-4.1	ПК-3.2. У-1. ПК-4.1 3-1.	консультация
<b>Этап 2. Сбор и анализ информации по практической части проекта.</b> Организационно-экономическая характеристика предприятия, описание проблемы, стоящей перед предприятием, представление на проверку практической части работы.	-	0,2	-	4	10	14,2	ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.3	ПК-3.3. 3-1. ПК-4.1 У-1. ПК-4.3. 3-2.	Консультация, проверка раздела курсового проекта
<b>Этап 3. Сбор и анализ информации по теоретико-методологической части проекта.</b> Выбор метода исследования, подбор литературы, изучение и обработка литературы, систематизация и анализ материала по планированию проекта, представление на проверку теоретической части работы	-	0,2	-	4	10	14,2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-4.1	ПК-3.2. У-1. ПК-3.2. У-2 ПК-4.1 3-1.	Консультация, проверка раздела курсового проекта
<b>Этап 4. Проведение исследования и разработка рекомендаций по его результатам.</b> Работа над рекомендательной частью по итогам анализа результатов исследования, окончательная доработка курсового проекта, оформление и представление его в печатном виде для проверки, ознакомление руководителя с курсовым проектом, корректировка курсового проекта в соответствии с указанными в отзыве недостатками и рекомендациями. Оформление и представление курсового проекта в готовом виде, вместе с отзывом научного руководителя	-	0,2	-	4	10	14,2	ПК-3.1 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	ПК-3.1. У-1 ПК-3.3. 3-1 ПК-4.1 3-1 ПК-4.1 У-1. ПК-4.1 У-2. ПК-4.2 У-1 ПК-4.3 У-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 У-1.	Консультация, проверка проекта на антиплагиат (оформленный текст междисциплинарного курсового проекта)
<b>Этап 5. Отчетный.</b> Подготовка доклада и презентации для защиты междисциплинарного проекта. Защита курсового проекта.	-	0,2	1	4	10	15,2	ПК-4.1	ПК-4.1 У-2.	Защита курсового проекта
<b>Итого:</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>48</b>	<b>72</b>	-	-	-
<b>Всего по дисциплине</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>48</b>	<b>72</b>	-	-	-

Таблица 4

### Этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций для студентов очно-заочной формы обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Формы текущего/рубежного контроля
	Аудиторные часы	Индивидуальная консультация ИК	Контактная работа по промежуточной аттестации, Кагт	Самостоятельная работа над курсовым проектом, час.	Самостоятельная работа в семестре, час				
<b>Семестр 6</b>									
<b>Этап 1. Подготовительный.</b> Выбор темы курсового проекта, определение вопросов, подлежащих разработке. Постановка задачи, согласование плана курсового проекта с научным руководителем	4	0,2	-	2	8	14,2	ПК-3.2 ПК-4.1	<i>ПК-3.2 У-1. ПК-4.1 3-1.</i>	консультация
<b>Этап 2. Сбор и анализ информации по практической части проекта.</b> Организационно-экономическая характеристика предприятия, описание проблемы, стоящей перед предприятием, представление на проверку практической части работы.	-	0,2	-	4	10	14,2	ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.3	<i>ПК-3.3 3-1. ПК-4.1 У-1. ПК-4.3 3-2.</i>	Консультация, проверка раздела курсового проекта
<b>Этап 3. Сбор и анализ информации по теоретико-методологической части проекта.</b> Выбор метода исследования, подбор литературы, изучение и обработка литературы, систематизация и анализ материала по планированию проекта, представление на проверку теоретической части работы	-	0,2	-	4	10	14,2	ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-4.1	<i>ПК-3.2 У-1. ПК-3.2 У-2 ПК-4.1 3-1.</i>	Консультация, проверка раздела курсового проекта
<b>Этап 4. Проведение исследования и разработка рекомендаций по его результатам.</b> Работа над рекомендательной частью по итогам анализа результатов исследования, окончательная доработка курсового проекта, оформление и представление его в печатном виде для проверки, ознакомление руководителя с курсовым проектом, корректировка курсового проекта в соответствии с указанными в отзыве недостатками и рекомендациями. Оформление и представление курсового проекта в готовом виде, вместе с отзывом научного руководителя	-	0,2	-	4	10	14,2	ПК-3.1 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-4.4 ПК-4.5	<i>ПК-3.1 У-1 ПК-3.3 3-1 ПК-4.1 3-1 ПК-4.1 У-1. ПК-4.1 У-2. ПК-4.2 У-1 ПК-4.3 У-1. ПК-4.4 У-2. ПК-4.5 У-1.</i>	Консультация, проверка проекта на антиплагиат (оформленный текст междисциплинарного курсового проекта)
<b>Этап 5. Отчетный.</b> Подготовка доклада и презентации для защиты междисциплинарного проекта. Защита курсового проекта.	-	0,2	1	4	10	15,2	ПК-4.1	<i>ПК-4.1 У-2.</i>	Защита курсового проекта
<b>Итого:</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>48</b>	-	-	-	-
<b>Всего по дисциплине</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>48</b>	-	-	-	-



### **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

##### **Основная литература**

1. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 368 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=355885>
2. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — 2-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 294 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358564>
3. Савицкая Г.В. Теоретические основы анализа хозяйственной деятельности: учеб. пособие / Г.В. Савицкая. — 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2019. — 217 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=347040>

##### **Дополнительная литература:**

1. Киселев В.М. Категорийный менеджмент: Учебное пособие / В.М. Киселев, М.А. Николаева. — М.: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 208 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=355186>
2. Магомедов Ш.Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами: Учебник для бакалавров /Ш.Ш.Магомедов. — 2-е изд. М.: Дашков и К, 2020. - 174 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358159>
3. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 238 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=351756>
4. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=358535>
5. Жулидов, С. И. Организация торговли : учебник / С.И. Жулидов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 350 с. Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=360283>

##### **Нормативные правовые документы:**

1. Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями). - [http://ivo.garant.ru/#/basesearch/Закон\\_о\\_торговле:0](http://ivo.garant.ru/#/basesearch/Закон_о_торговле:0)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, часть третья от 26 ноября 2001 г. N 146-ФЗ и часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ – <http://ivo.garant.ru/#/document/10164072/entry/0:8>
3. ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. «Торговля. Термины и определения» (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N582-ст) - [http://www.baikonuradm.ru/userfiles/file/2016jul/GOST%20R%2051303\\_2013\\_.pdf](http://www.baikonuradm.ru/userfiles/file/2016jul/GOST%20R%2051303_2013_.pdf)
4. ГОСТ Р 51304-2009 Национальный стандарт Российской Федерации. «УСЛУГИ ТОРГОВЛИ Общие требования» (утв. Приказом Росстандарта от от 15 декабря 2009 г. № 769-ст) - <http://base1.gostedu.ru/59/59360/index.htm>

#### **ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

1. Информационная справочно-правовая система Консультант плюс (локальная версия)
2. Справочно-правовая система Гарант (локальная версия)

#### **ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ**

1. ЭБС «ИНФРА–М» <http://znanium.com>
2. Научная электронная библиотека elibrary.ru <https://elibrary.ru/>

3. ЭБС BOOK.ru <http://www.book.ru>
4. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>
5. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://biblio-online.ru/>
6. Университетская библиотека online <http://biblioclub.ru/>
7. ЭБС «Grebennikon» <https://grebennikon.ru/>
8. Видеолекции НПП Краснодарского филиала <http://vrgteu.ru/course/view.php?id=6680>

### **ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ**

1. Библиографическая и реферативная база данных Scopus  
<https://www.elsevier.com/solutions/scopus>
2. Исследовательская база данных EBSCO <https://www.ebsco.com/>
3. База данных PATENTSCOPE <https://patentscope.wipo.int/search/ru/search.jsf>
4. База данных стандартов и регламентов Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт)  
<https://www.rst.gov.ru/portal/gost/home/standarts/catalognational>

### **ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Портал по товароведению и экспертизе товаров - <http://www.znaytovar.ru>
2. Информационные материалы по маркетингу - <http://powerbranding.ru>
3. Электронный журнал «Генеральный директор», содержащий статьи по управлению ассортиментом - <http://www.gd.ru/>
4. Электронный журнал «Справочник экономиста» - <http://www.profiz.ru/>.
5. Retail&loyalty – журнал о рознице и инновациях - <http://www.retail-loyalty.org/>.
6. Сайт «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности филиала»  
<http://vrgteu.ru>
7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам - федеральная информационная система открытого доступа к интегральному каталогу образовательных интернет-ресурсов и к электронной библиотеке учебно-методических материалов для всех уровней образования: дошкольное, общее, среднее профессиональное, высшее, дополнительное <http://window.edu.ru/>

### **ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

1. Операционная система Windows 10
2. Пакет прикладных программ Office Professional Plus 2010 Rus
3. Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition
4. PeaZip
5. Adobe Acrobat Reader DC

## МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина *междисциплинарный проект «Совершенствование торговой деятельности предприятия на основе маркетинговых исследований»* обеспечена:

*для проведения занятий лекционного типа:*

- учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью, мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций;

*для самостоятельной работы, в том числе для курсового проектирования:*

- помещением для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде университета.

## IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

- Методическое пособие по выполнению междисциплинарного проекта *«Совершенствование торговой деятельности предприятия на основе маркетинговых исследований»*.

## V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в процессе выполнения *междисциплинарного проекта «Совершенствование торговой деятельности предприятия на основе маркетинговых исследований»* в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Таблица 5

Виды работ	Максимальное количество баллов
Содержательная составляющая	55
Оформление и информационное сопровождение проекта	20
Защита курсового проекта	25
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся «преподаватель кафедры, непосредственно ведущий занятия со студенческой группой, обязан проинформировать группу о распределении рейтинговых баллов по всем видам работ на первом занятии учебного модуля (семестра), количестве модулей по учебной дисциплине, сроках и формах контроля их освоения, форме промежуточной аттестации, снижении баллов за несвоевременное выполнение выданных заданий. Обучающиеся в течение учебного модуля (семестра) получают информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов через личный кабинет студента».

## VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

### *Тематика курсовых проектов:*

1. Повышение эффективности каналов распределения.
2. Формирование конкурентной стратегии торговой организации.
3. Направления совершенствования коммуникационной политики торгового предприятия.
4. Развитие торговой деятельности организации на основе использования технологий прямого маркетинга.
5. Развитие торговой деятельности организации на основе ВТL технологий.
6. Анализ и совершенствование ассортиментной политики предприятия на рынке.
7. Совершенствование управления продуктовым портфелем предприятия.
8. Направления развития маркетинговой деятельности в сфере услуг.
9. Совершенствование использования основных средств маркетинговых коммуникаций в розничной торговле.
10. Анализ и оценка эффективности рекламной деятельности предприятия.
11. Управление разработкой и реализацией нового товара.
12. Управление товарным ассортиментом и качеством товара в условиях конкурентного рынка.
13. Формирование товарной политики.
14. Совершенствование организации мерчандайзинга на предприятии розничной торговли.
15. Совершенствование товарной стратегии предприятия.
16. Разработка и продвижение торговой марки коммерческой фирмы на российском рынке.
17. Формирование коммуникационной стратегии предприятия.
18. Совершенствование стратегии ценообразования предприятия.
19. Формирование ценовой политики торгового предприятия.
20. Система стимулирования сбыта предприятия и пути ее оптимизации.
21. Формирование сбытовой стратегии предприятия.
22. Совершенствование стратегии распределения предприятия.
23. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций торгового предприятия.
24. Разработка рекламной кампании.
25. Разработка концепции позиционирования торгового предприятия.
26. Совершенствование системы управления продажами торгового предприятия.
27. Повышение качества торгового обслуживания.
28. Повышение уровня удовлетворенности клиентов торгового предприятия.
29. Анализ и повышение конкурентоспособности торговой организации.
30. Разработка маркетинговой стратегии торговой организации.

**Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения,  
шкала оценивания**

Таблица 6

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
<b>85 – 100 баллов</b>	<b>«отлично»</b>	ПК-1 ПК-3 ПК-4	ПК-1.1 ПК-3.1 ПК-3.3 ПК-4.5	<p><b>Знает верно и в полном объеме:</b> методы проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p><b>Умеет верно и в полном объеме:</b> применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной политики, ценовой политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров и услуг организации)</p>	<b>Продвинутый</b>
<b>70 – 84 баллов</b>	<b>«хорошо»</b>	ПК-1 ПК-3 ПК-4	ПК-1.1 ПК-3.1 ПК-3.3 ПК-4.5	<p><b>Знает с незначительными замечаниями:</b> методы проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p><b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной политики, ценовой политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров и услуг организации)</p>	<b>Повышенный</b>
<b>50 – 69 баллов</b>	<b>«удовлетворительно»</b>	ПК-1 ПК-3 ПК-4	ПК-1.1 ПК-3.1 ПК-3.3 ПК-4.5	<p><b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b> методы проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p><b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b> применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования;</p>	<b>Базовый</b>

				определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной политики, ценовой политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров и услуг организации)	
<b>менее 50 баллов</b>	<b>«неудовлетворительно»</b>	ПК-1 ПК-3 ПК-4	ПК-1.1 ПК-3.1 ПК-3.3 ПК-4.5	<p><b>Не знает на базовом уровне:</b> методы проведения маркетингового исследования; методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p><b>Не умеет на базовом уровне:</b> применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга (в частности, товарной политики, ценовой политики, систем сбыта и продаж, системы продвижения товаров и услуг организации)</p>	<b>Компетенции не сформированы</b>

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра торговли и общественного питания

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.23 МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПРОЕКТ "СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ**  
**ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ**  
**МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ"**

Направление подготовки **38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО**

Направленность (профиль) программы  
**ТОРГОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ (ВО ВНУТРЕННЕЙ**  
**И ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛЕ)**

Уровень высшего образования **Бакалавриат**

Краснодар – 2022 г.

## 1. Цель и задачи междисциплинарного проекта:

Целью *междисциплинарного проекта «Совершенствование торговой деятельности предприятия на основе маркетинговых исследований»* закрепление и углубление теоретических знаний, полученных в процессе изучения дисциплин «Аналитика торгово-хозяйственной деятельности» и «Маркетинговые исследования», формирование у обучающихся профессиональных компетенций самостоятельного решения профессиональных задач, а также развитие творческих способностей обучающихся в процессе самостоятельной учебной работы над маркетинговым исследованием актуальных проблем торгово-хозяйственной деятельности предприятий.

Задачи *междисциплинарного проекта «Совершенствование торговой деятельности предприятия на основе маркетинговых исследований»*: формирование и развитие у обучающихся навыков практической работы по исследованию торгово-хозяйственной деятельности предприятия и проведению маркетинговых исследований; формирование умения использовать методы и средства получения, хранения, переработки коммерческой информации, необходимой для решения проблем управления торгово-хозяйственной деятельности в целом; овладение методологией проведения маркетингового исследования, а также управления торговой и хозяйственной деятельностью организации; развитие самостоятельного мышления и формирование творческого подхода при оценке результатов экономической и торговой составляющих хозяйственной деятельности торговой организации, в том числе при проведении маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.

## 2. Содержание междисциплинарного проекта:

№ п/п	Наименование разделов / тем
1	Этап 1. Подготовительный
2	Этап 2. Сбор и анализ информации по практической части
3	Этап 3. Сбор и анализ информации по теоретико-методологической части проекта
4	Этап 4. Проведение исследования и разработка рекомендаций по его результатам
5	Этап 5. Отчетный
<b>Трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е. / 72 часа</b>	

**Форма контроля – курсовой проект**

### Разработчик:

М.А. Дубинина, доцент кафедры торговли и общественного питания Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова