

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 01.10.2024 11:48:15

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199

Приложение 6

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

## **ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

по дисциплине

### **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 **2021**

Краснодар - 2021 г.

**Составитель:**

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

М.А. Дубинина

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры торговли и общественного  
питания

протокол № 6 от «21» января 2021 г.

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### по дисциплине «Междисциплинарный проект "Совершенствование торговой деятельности предприятия на основе маркетинговых исследований"»

#### ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)	Наименование контролируемых разделов и тем
ПК-3. Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.1. Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации	ПК-3.1. У-1	Этап 3. Сбор и анализ информации по теоретико-методологической части проекта Этап 4. Проведение исследования и разработка рекомендаций по его результатам
	ПК-3.2. Планирует проведение маркетингового исследования	ПК-3.2. У-1. ПК-3.2. У-2.	Этап 1. Подготовительный Этап 3. Сбор и анализ информации по теоретико-методологической части проекта
	ПК-3.3. Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг	ПК-3.3. З-1.	Этап 2. Сбор и анализ информации по практической части проекта Этап 4. Проведение исследования и разработка рекомендаций по его результатам
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	ПК-4.1 З-1. ПК-4.1 У-1 ПК-4.1 У-2	Этап 1. Подготовительный Этап 2. Сбор и анализ информации по практической части проекта Этап 3. Сбор и анализ информации по теоретико-методологической части проекта Этап 4. Проведение исследования и разработка рекомендаций по его результатам Этап 5. Отчетный
	ПК-4.2. Формирует предложения по совершенствованию товарной политики	ПК-4.2 У-1.	Этап 4. Проведение исследования и разработка рекомендаций по его результатам
	ПК-4.3. Формирует предложения по совершенствованию ценовой политики	ПК-4.3. З-2. ПК-4.3 У-1.	Этап 2. Сбор и анализ информации по практической части проекта Этап 4. Проведение исследования и разработка рекомендаций по его результатам
	ПК-4.4. Формирует предложения по совершенствованию систем сбыта и продаж	ПК-4.4 У-2.	Этап 4. Проведение исследования и разработка рекомендаций по его результатам
	ПК-4.5. Формирует предложения по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации	ПК-4.5 У-1.	Этап 4. Проведение исследования и разработка рекомендаций по его результатам

# МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

## Этапы выполнения курсового проекта

### Этап 1. Подготовительный

**Индикаторы достижения** ПК-3.2; ПК-4.1

Этот этап включает:

- выбор темы курсового проекта, ее согласование и обсуждение с научным руководителем;
- разработка и согласование с научным руководителем плана работы;
- определение цели и задач работы;
- определение объема и содержания теоретического и практического материала;
- написание введения.

### Этап 2. Сбор и анализ информации по практической части проекта

**Индикаторы достижения** ПК-3.3, ПК-4.1, ПК-4.3

Организационно-экономическая характеристика предприятия, описание проблемы, стоящей перед предприятием, представление на проверку практической части работы.

В вопросе «Организационно-правовая характеристика предприятия торговли» должны быть представлены все известные сведения об объекте: история создания, организационно-правовая форма, цели деятельности, основной и дополнительные зарегистрированные виды деятельности, организационная структура, ее тип, характеристика функционала подразделений, связанных с закупками, продажами, маркетингом, приводятся результаты торгово-хозяйственной деятельности в соответствии с отчетом о прибылях и убытках за 2-3 года, указываются причины изменений, рассчитываются относительные показатели, могут быть приведены структурные изменения выручки, себестоимости, коммерческих расходов, может быть изучен ассортимент (кратко), структура торгового зала (секции или отделы), особенности ведения торговой деятельности, наличие оборудования.

Вопрос «Постановка проблемы маркетингового исследования» может содержать анализ отрасли рынка, на котором работает предприятие, описание симптомов проблем предприятия на настоящий момент, аудит проблемы маркетингового исследования и факторы, учитываемые при рассмотрении окружения проблемы исследования, а также непосредственно постановку проблемы исследования (обоснование проблемы принятия управленческого решения и проблемы маркетингового исследования, разработка конкретных компонентов проблемы).

### Этап 3. Сбор и анализ информации по теоретико-методологической части проекта

**Индикаторы достижения** ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-4.1

Включает разработку подхода к решению проблемы и составление плана исследования. В этой главе можно привести теоретические основы конкретных направлений исследований, аналитические модели, вопросы исследования и гипотезы, конкретизацию необходимой информации, обоснование метода исследования, разработки и решения поставленной проблемы. Далее необходимо охарактеризовать процесс разработки плана исследования: определение информационных потребностей проекта, разработка предварительной, описательной и причинно-следственной фаз исследования, определение системы измерений и выбор шкал, составление и тестирование формы для сбора данных, обоснование процесса формирования и определение размера выборки статистическим способом.

### Этап 4. Проведение исследования и разработка рекомендаций по его результатам.

**Индикаторы достижения** ПК-3.1, ПК-3.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-4.4, ПК-4.5

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

Практическая часть является наиболее важной и ответственной, так как она свидетельствует о степени овладения студентами профессиональными компетенциями и практическими навыками в области торговой деятельности.

Третья глава курсового проекта предусматривает выполнение расчетно-аналитических, расчетно-графических заданий в рамках детального и глубокого анализа результатов маркетингового исследования.

По результатам анализа разрабатываются возможные пути корректировки торговой деятельности с обязательным расчетом экономической эффективности предложенных мероприятий.

### **Этап 5. Отчетный.**

#### **Индикаторы достижения ПК-4.1**

Подготовка доклада и презентации для защиты междисциплинарного проекта. Защита курсового проекта.

Цель проведения предзащиты – выявление уровня готовности курсового проекта и подготовка к процедуре защиты.

В отзыве научного руководителя на курсовой проект должны найти отражение следующие положения:

- степень раскрытия темы;
- полнота охвата научной литературы;
- использование нормативных актов;
- индивидуальность подхода к написанию курсовой работы;
- последовательность и логика изложения материала;
- качество оформления, язык, стиль и грамматический уровень работы;
- использование иллюстрационного материала (рисунки, таблицы, графики, фото, скриншоты, диаграммы и т.п.);

Научный руководитель выделяет также основные недостатки и замечания по содержанию и оформлению работы.

В отзыве отражается заключение научного руководителя о допуске (или недопуске) проекта к защите.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### *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.

Курсовой проект оценивается в соответствии с Положением о курсовых работах (проектах) в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

**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>	<b>Базовый</b>

				<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; 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>	
<p><b>менее 50 баллов</b></p>	<p><b>«неудовлетворительно»</b></p>	<p>ПК-1 ПК-3 ПК-4</p>	<p>ПК-1.1 ПК-3.1 ПК-3.3 ПК-4.5</p>	<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>	<p><b>Компетенции не сформированы</b></p>