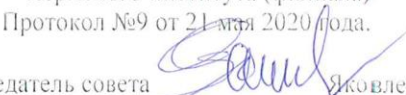


Приложение 3
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело
направленность (профиль) программы Стратегии и инновации в коммерции

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Пермский институт (филиал)
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

Одобрено
на заседании Учебно-методического совета
Пермского института (филиала)
Протокол №9 от 21 мая 2020 года.
Председатель совета  Яковлев В.Н.

Факультет Менеджмента

Кафедра Товароведения и экспертизы товаров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
для набора 2020 года

Б1.В.02 Методы анализа торговой конъюнктуры

Направление подготовки 38.04.06

Торговое дело

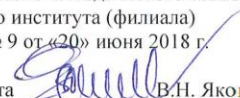
Направленность (профиль) программы
Стратегии и инновации в коммерции

Уровень высшего образования Магистратура

Программа подготовки Академическая магистратура

*Приложение 3
к основной профессиональной образовательной
программе
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело
направленность (профиль) программы Коммерция*

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Пермский институт (филиал)
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»**

Утверждено
на заседании Учебно-методического совета
Пермского института (филиала)
протокол № 9 от «20» июня 2018 г.
Председатель совета  В.Н. Яковлев

**Факультет Коммерции
Кафедра Торгового дела и информационных технологий**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.02 МЕТОДЫ АНАЛИЗА ТОРГОВОЙ КОНЬЮНКТУРЫ

Направление подготовки **38.04.06**
Торговое дело

Направленность (профиль) программы
Стратегии и инновации в коммерции

Уровень высшего образования Магистратура

Программа подготовки Академическая магистратура

Пермь – 2018 г.

Рецензенты:

1. Лунева М.Н., канд. экон. наук, зав. кафедрой экономического анализа и статистики Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова.
2. Котова С. А., кандидат философских наук, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин Пермского института (филиала) РАНХиГС, научный сотрудник РЦ ВШГУ.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Целью учебной дисциплины «Методы анализа торговой конъюнктуры» является овладение магистрантами знаниями, умениями и навыками анализа торговой конъюнктуры.

Задачами дисциплины являются:

1. Изучение методов анализа конъюнктуры торговли;
2. Исследование информационно-методического обеспечения торговой деятельности разных видов предприятий торговли;
3. Овладение способами проведения исследований конъюнктуры рынка;
4. Изучение особенностей торговой деятельности субъектов оптовой и розничной торговли, торгово-посреднического звена с учетом развития конъюнктуры рынка.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта по направлению 38.04.06 – «Торговое дело».

Составитель:
технологий



/ Писарева Е.В., зав. кафедрой Торгового дела и информационных технологий

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры торгового дела и информационных технологий

Протокол № 10 от 31.05.2018 г.

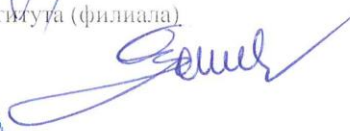


/ зав. кафедрой Писарева Е.В.

Согласовано

Председатель УМС Пермского института (филиала)

РЭУ им. Г.В. Плеханова



В.Н. Яковлев

Согласовано



Рагозина Т.Л., директор магазина «Ассорти»

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу, утверждены на заседании кафедры Товароведения и экспертизы товаров, протокол № 13 от «03» июня 2019 г.

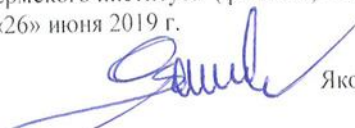
Заведующий кафедрой



Мазунина Т.А.

Одобрено УМС Пермского института (филиала) РЭУ им. Г.В.Плеханова, протокол № 9 от «26» июня 2019 г.

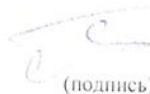
Председатель



Яковлев В.Н.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу утверждены на заседании кафедры Товароведения и экспертизы товаров, протокол № 11 от 15 мая 2020 г.

Заведующий кафедрой

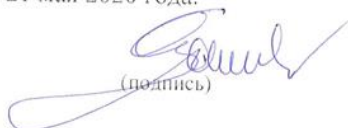

(подпись)

Мазунина Т.А.

(Ф.И.О.)

Одобрено Учебно-методическим Советом филиала, протокол № 9 от 21 мая 2020 года.

Председатель


(подпись)

Яковлев В.Н.

(Ф.И.О.)

Содержание

I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	
Цель дисциплины.....	
Учебные задачи дисциплины	
Место дисциплины в структуре ОПОП ВО (основной профессиональной образовательной программы высшего образования).....	
Требования к результатам освоения содержания дисциплины	
Формы контроля.....	
II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	
III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	
IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
Рекомендуемая литература	
Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	
Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	
Материально-техническое обеспечение дисциплины (разделов).....	
V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
(СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ЧАСОВ И ВИДОВ ЗАНЯТИЙ)	
VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	
6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы (см. таблицу раздела II)	
6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (см. таблицу раздела II и раздел VIII)	
6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	
VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	
Приложение 1.....	

1. Организационно-методический раздел

Цель дисциплины

Целью дисциплины «Методы анализа торговой конъюнктуры» является овладение магистрантами знаний, умений и навыков в области анализа торговой конъюнктуры.

Учебные задачи дисциплины

Задачами дисциплины являются:

- изучение методов анализа конъюнктуры торговли;
- исследование информационно – методического обеспечения торговой деятельности разных видов предприятий торговли;
- овладение способами проведения исследований конъюнктуры рынка;
- изучение особенностей торговой деятельности субъектов оптовой и розничной торговли, торгово-посреднического звена с учетом развития конъюнктуры рынка.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Рабочая программа учебной дисциплины «Методы анализа торговой конъюнктуры» соответствует требованиям ФГОС ВО, а также составлена с учетом специфики подготовки магистров по направлению подготовки 38.04.06 – «Торговое дело», магистерская программа «Стратегии и инновации в коммерции».

Дисциплина «Методы анализа торговой конъюнктуры» относится к вариативной части учебного плана и является обязательной к изучению.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения	
	очная	очно-заочная
Объем дисциплины в зачетных единицах	3 ЗЕТ	
Объем дисциплины в часах	108	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:		28
1. Аудиторная работа (Ауд.), всего:		
в том числе:		
• лекции		8
• лабораторные занятия		
• практические занятия		18
2. Электронное обучение (Элек.)		
3. Индивидуальные консультации (ИК) (заполняется при наличии по дисциплине курсовых работ/проектов)		
4. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)		2
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)		
Самостоятельная работа (СР), всего:		80
в том числе:		
• самостоятельная работа в семестре (СР)		80
• самостоятельная работа в период экз. сессии (Контроль)		

Дисциплина «Методы анализа торговой конъюнктуры» базируется на следующих предметах курса магистратуры: «Методология и методы исследования в сфере услуг», «Контроллинг на предприятии торговли».

Для успешного освоения дисциплины «Методы анализа торговой конъюнктуры» магистрант должен:

Знать:

- как действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную ответственность за принятые решения
- основные способы саморазвития и самореализации;
- подходы к самостоятельному обучению новым методам исследования, а также к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности;
- особенности организации самостоятельной работе с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования.
- способы выявления и оценки рисков в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной).
- особенности анализа технологических процессов в области профессиональной деятельности, систематизирования и обобщения информации по формированию и использованию ресурсов предприятия;

уметь:

- действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
- использованию творческого потенциала;
- самостоятельно работать с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования; способность быть мобильным на рынке труда и подготовленным к продолжению образования в сфере дополнительного и послевузовского образования.
- выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной).
- анализировать технологический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия;

владеть:

- готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- способностью к самостоятельному обучению новым методам исследования, к изменению научного и научно-производственного профиля своей профессиональной деятельности;
- готовностью к самостоятельной работе с использованием знаний, умений и навыков, полученных на предшествующих уровнях образования; способность быть мобильным на рынке труда и подготовленным к продолжению образования в сфере дополнительного и послевузовского образования.
- готовностью выявлять и оценивать риски в профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной).
- способностью анализировать технологический процесс как объект управления, организовывать работу персонала, находить и принимать управленческие решения в области профессиональной деятельности, систематизировать и обобщать информацию по формированию и использованию ресурсов предприятия.

Последующие межпредметные связи дисциплина «Методы анализа торговой конъюнктуры» имеет с дисциплинами «Категорийный менеджмент», «Анализ хозяйственной деятельности торговых сетей», а также необходимо для прохождения всех видов практик, научно исследовательской работы и выполнения магистерской диссертации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

ОК-6 - способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение.

В результате освоения компетенции **ОК-6** магистрант должен:

Знать: информационные технологии и особенности их использования в профессиональной деятельности.

Уметь: самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях.

Владеть: способностью расширять и углублять свое научное мировоззрение.

Вид деятельности: организационно-управленческая

ПК-5 - способность к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной).

В результате освоения компетенции **ПК-5** магистрант должен:

Знать: особенности анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности.

Уметь: составлять прогнозы и модели развития рыночной конъюнктуры.

Владеть: навыками проведения исследований конъюнктуры рынка и использования результатов в профессиональной деятельности.

Вид деятельности: научно-исследовательская

ПК-6 – способность к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов.

В результате освоения компетенции **ПК-6** магистрант должен:

Знать: особенности анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка с использованием бизнес-технологий.

Уметь: оценивать и составлять прогнозы и модели развития рыночной конъюнктуры с использованием бизнес - технологий.

Владеть: навыками проведения исследований конъюнктуры рынка с использованием бизнес-технологий и использования результатов в профессиональной деятельности.

Формы контроля

Рубежный контроль: индивидуальные задания и письменные и устные опросы по отдельным темам дисциплины.

Промежуточная аттестация во 2 семестре – зачет с оценкой.

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова». Распределение баллов по отдельным видам работ в процессе освоения дисциплины «Методы анализа торговой конъюнктуры» осуществляется в соответствии с Приложением 1.

4. Содержание программы учебной дисциплины

Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
1.	Введение в организацию торговой деятельности. Понятие конъюнктуры рынка.	Предмет, цели, задачи и структура дисциплины. Основные понятия. Профессиональная значимость дисциплины. Межпредметные связи с другими дисциплинами. Понятие и функции торговых организаций, факторы, влияющие на развитие торговли, основные тенденции развития отрасли.	ОК-6, ПК-5, ПК-6.	Знать: Понятие торговой деятельности, функции торговых предприятий, основные тенденции отрасли и состояние рыночной конъюнктуры в торговле. Уметь: выявлять и оценивать тенденции развития конъюнктуры рынков.. Владеть: навыками оценки основных тенденций развития отраслей оптовой и розничной торговли.	Лекции, самостоятельная работа с литературой, эссе
2.	Состояние конъюнктуры рынка в отрасли оптовой торговли.	Понятие, функции, задачи и основные тенденции развития оптовой торговли. Классификация оптовых посредников, специфика организации торговой деятельности.	ОК-6, ПК-5, ПК-6.	Знать: классификацию и основные характеристики оптовых посредников, тенденции развития отрасли. Уметь: выявлять отличия оптовых посредников. Владеть: навыками оценки основных тенденций развития отрасли оптовой торговли.	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа с литературой, круглый стол, тестирование
3.	Состояние конъюнктуры рынка в отрасли розничной торговли.	Понятие, функции, задачи и основные тенденции развития розничной торговли. Факторы, влияющие на развитие инфраструктуры розничной торговли. Характеристика услуг розничной торговли, требования предъявляемые к ним. Классификация предприятий розничной торговли. Характеристика розничных торговых объединений (ритейл, розничные сети). Механизм управления розничной торговой сетью.	ОК-6, ПК-5, ПК-6.	Знать: классификацию предприятий розничной торговли, специфику услуг, основные тенденции отрасли. Уметь: оценивать основные тенденции развития отрасли розничной торговли. Владеть: навыками оценки качества услуг розничной торговли, и другими сравнительными характеристиками.	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа с литературой, круглый стол
4.	Направления и технология исследования конъюнктуры рынка в торговле	Понятие и направление исследований конъюнктуры рынка в торговле. Разработка и реализация программы исследования параметров конъюнктуры.	ПК-5, ПК-6.	Знать: направления и технологию исследования конъюнктуры рынка. Уметь: проводить маркетинговые исследования по различным направлениям в оптовой и розничной торговле. Использовать информацию в организации	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа с литературой, кейс-

				торговой деятельности. Владеть: навыками оценки основных конъюнктурных показателей.	стади, коллоквиум
5.	Методы исследования конъюнктуры рынка в торговле	Классификация методов исследования конъюнктуры рынка в торговле. Качественные методы исследования: краткая характеристика, технология применения, преимущества и недостатки. Количественные методы исследования: краткая характеристика, технология применения, преимущества и недостатки. Особенности применения комбинированных методов исследования.	ПК-5, ПК-6.	Знать: качественные, количественные и комбинированные методы исследования конъюнктуры рынка. Уметь: применять технологии исследования в практической деятельности. Владеть: навыками проведения количественных, качественных и комбинированных исследований рыночной конъюнктуры.	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа с литературой, ситуационные и профессиональные задачи
6.	Использование результатов исследования конъюнктуры рынка в торговле	Стратегическое планирование торговой компании с учетом сложившейся рыночной конъюнктуры. Планирование коммерческих процессов в торговле на основе конъюнктурного анализа. Влияние конъюнктуры рынка на эффективность коммерческой деятельности торговой организации.	ОК-6, ПК-5, ПК-6.	Знать: особенности планирования в торговле с учетом состояния конъюнктуры рынка. Уметь: проводить все виды планирования на основе конъюнктурного анализа. Владеть: навыками формирования оптимальных планов в условиях конъюнктуры рынка в торговле.	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа с литературой, ситуационные и профессиональные задачи, дискуссия

III. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Методы анализа торговой конъюнктуры» используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные и устные домашние задания;
- консультации преподавателей;
- тестирование по темам;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше заданий, в том числе практико – ориентированного проекта.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- кейс - стади;
- практико – ориентированные проекты (в рамках самостоятельной работы);
- ситуационные и профессиональные задачи;
- круглый стол;
- эссе;
- коллоквиум.

IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Литература

Основная литература:

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.:Дашков и К, 2017. - 296 с.: 60х88 1/16. - (Учебные издания для бакалавров) ISBN 978-5-394-01470-3 -[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/336541>
2. Алексина, С. Б. Мерчендайзинг : учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. — Москва: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020 - 152 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-100622-1. - Текст: электронный. - URL: — Режим доступа <https://znanium.com/catalog/product/1068582>

Дополнительная литература:

1. Голова, А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3; [Электронный ресурс] — Режим доступа. <https://znanium.com/bookread2.php?book=414918&spec=1>
2. Маркетинг в предпринимательской деятельности / Синяева И.М., - 5-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 266 с.: ISBN 978-5&394-02393-4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа <https://znanium.com/bookread2.php?book=411383&spec=1>

4.2. Перечень информационно-справочных систем

1. Консультант плюс <http://www.consultant.ru/>
2. Интегрум (доступ из библиотеки им. М.Горького). Электронный архив центральных и региональных СМИ, изданий ГОСКОМСТАТА.
3. www.garant.ru Информационно-правовой сервер ГАРАНТ.
4. www.yandex.ru
5. www.rambler.ru
6. www.google.ru

4.3. Перечень электронно-образовательных ресурсов

Электронная среда ПИ(ф) РЭУ им. Г.В. Плеханова. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://moodle.rea.perm.ru/course/view.php?id=607>

4.4. Перечень профессиональных баз данных

1. <http://www.rospotrebnadzor.ru/> Официальный сайт Федеральной службы по защите прав потребителей и благополучия человека [Электронный ресурс].
2. www.eaeunion.org/ Официальный сайт Евразийского экономического союза [Электронный ресурс].

4.5. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.budgetrf.ru> - Мониторинг экономических показателей;
2. <http://www.nta-rus.ru> - Национальная торговая ассоциация;
3. <http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера);
4. <http://www.rtpress.ru> - Российская торговля;
5. <http://www.torgrus.ru> - Новости и технологии торгового бизнеса.
6. <http://www.consultant.ru> – правовая система «Консультант Плюс»
7. <http://www.rospotrebnadzor.ru/> – Официальный сайт Федеральной службы по защите прав потребителей и благополучия человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://rospotrebnadzor-info.ru>
8. <http://www.spros.ru/> – Официальный сайт журнала Международной конфедерации потребителей «Спрос» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://spros-online.ru/istoriya-zhurnala-spros>

4.6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

№ п/п	Название рекомендуемых по разделам и темам обучающие, справочно-информационные, контролирующие и прочие компьютерные программы	Номера тем
1	Microsoft word	1-6
2	Microsoft PowerPoint	1-6

Программное обеспечение

Операционная система Microsoft Windows 7

Пакет прикладных программ Microsoft Office: 2010

Visual Studio 2017-2019 community

Acrobat Reader DC

7-Zip

Notepad ++

Графический редактор GIMP, Inkscape

Электронный справочник 2GiS

Справочная Правовая система «Консультант плюс Эксперт»

Электронный справочник "Система Гарант"

Браузер: Google Chrome, Mozilla Firefox, MS Internet Explorer

Антивирусная программа Windows defender,

Антивирусная программа 360 Total Security

1С Предприятие 8.3 Конфигурации: «Бухгалтерия предприятия», «Управление торговлей», «Зарплата и управление персоналом», «Управление небольшой фирмой», «ERP Управление предприятием», «Документооборот ПРОФ», «Бухгалтерия ГУ», «Зарплата и кадры ГУ»

Система проектирования AutoCAD 2019

Oracle VirtualBox
 Openvpn Server
 Openvpn Client
 Операционная система Ubuntu Server 16.04
 Ramus Educational
 TurboPascal
 Dev C++
 XAMPP
 MySQL
 PostgreSQL
 ДЕНВЕР
 JetBrains intelliJidea community
 VirtualBox
 Hyper-V

4.7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Тема 1. Введение в организацию торговой деятельности. Понятие конъюнктуры рынка.

Литература: О-2, Д-2.

Вопросы для самопроверки:

1. Какова роль торговли в развитии рыночной конъюнктуры?
2. Что является предметом изучения организации торговой деятельности?
3. Какие функции выполняют торговые предприятия на рынке?
4. Что такое конъюнктура рынка?
5. Что является элементами (составляющими) рыночной конъюнктуры?
6. Какие факторы влияют на развитие конъюнктуры рынка в торговле?

Задания для самостоятельной работы:

1. Эссе на тему: Роль торговли в развитии конъюнктуры рынка.
2. Разделите все функции торговли на коммерческие и технологические, и составьте схему.
3. Заполните таблицу:

Коммерческие процессы в торговле	Элементы рыночной конъюнктуры, оказывающие наибольшее влияние	Степень влияния
Пример		
Продажа товаров и торговое обслуживание	1. Покупательский спрос	1. Объем продаж 2. Структура ассортимента 3. Лояльность потребителей и др.

Тема 2. Состояние конъюнктуры рынка в отрасли оптовой торговли.

Литература: О-1, Д-1.

Вопросы для самопроверки:

1. Роль оптовой торговли в системе товародвижения.
2. Каковы основные проблемы и перспективы развития оптовой торговли?
3. Охарактеризуйте независимых оптовых посредников.
4. Дайте краткую характеристику организаторов оптового товарооборота.
5. Каковы основные задачи развития оптовой торговли на современном этапе?

Задания для самостоятельной работы:

1. Эссе на тему: Факторы, влияющие на развитие конъюнктуры рынка в оптовой торговле.
2. Проведите сравнительную оценку независимых оптовых посредников и заполните таблицу:

Вид посредника	Отличительные признаки			
	Право собственности на товар	Доход	Наличие материально – технических ресурсов	Ассортиментная специализация
Дистрибьютор				
Дилер				
Торговый агент				
Независимый оптовик				
Джобберы				

Тема 3. Состояние конъюнктуры рынка в отрасли розничной торговли.

Литература: О-1, Д-1.

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое услуги розничной торговли, виды услуг?
2. Какие требования предъявляются к услугам розничной торговли?
3. Назовите виды розничной торговли?
4. Дайте характеристику основных форматов магазинов?
5. Розничные торговые объединения: виды и классификация.

Задания для самостоятельной работы:

1. Эссе на тему: Факторы, влияющие на развитие конъюнктуры рынка в оптовой торговле.

2. Проведите сравнительную характеристику форматов магазинов и заполните таблицу:

Формат магазина	Размер торговой площади	Ассортиментная специализация	Форма торгового обслуживания	Дополнительные услуги	Пример сети, работающей в данном формате
Мегамол					
Гипермаркет					
Супермаркет					
Дискаунтер					
Магазины шаговой доступности					
Торговый центр					
Cash & Carry					
Бутик					
DIY-магазины					
Магазины drogerry					
Ритейл-парк					

3. Изучите опыт развития одной или нескольких международных, федеральных и региональных розничных сетей, оформите презентацию по следующему плану:

- общие сведения о компании (дата основания, полное наименование, ассортиментная специализация, форматы, количество магазинов в структуре сети, география и рынки сбыта).

- история создания компании;
- этапы развития компании;
- особенности экспансии на российский и региональные рынки;
- основные конкуренты и сравнительная их характеристика;
- инновационная политика и уникальные отличия;
- перспективы развития.

Тема 4. Направления и технология исследования конъюнктуры рынка в торговле.

Литература: О-2.

Вопросы для самопроверки:

1. Что является предметом исследования конъюнктуры рынка в оптовой торговле?
2. Что является предметом исследования конъюнктуры рынка в розничной торговле?
3. Какие параметры включаются в программу маркетинговых исследований?
4. По каким принципам формируется выборка при проведении исследований конъюнктуры рынка?
5. Какие ошибки наиболее часто допускаются при разработке программы исследований?

Задания для самостоятельной работы:

1. Разработайте аналитическую таблицу, характеризующую состояние внешней и внутренней среды предприятия (по выбору студента). Анализ возможных направлений маркетинговых исследований.

Цель: выбор направлений маркетинговых исследований на основании анализа внешней и внутренней среды предприятия.

Правила выполнения задания: задание выполняется индивидуально, результаты задания комментируются преподавателем.

Этапы выполнения задания:

1. Необходимо выбрать предприятие, деятельность которого будет анализироваться.
2. Выявить основные факторы внешней и внутренней среды, которые могут повлиять на деятельность предприятия.
3. Составить таблицу.

Таблица – Анализ факторов внешней и внутренней среды

Факторы	Направленность	Возможные результаты воздействия
Внешняя среда		
Внутренняя среда		

4. Предлагает направления проведения маркетинговых исследований.

Тема 5. Методы исследования конъюнктуры рынка в торговле.

Литература: О-2, Д-1.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие методы исследований конъюнктуры рынка используются в торговле?
2. В чем заключаются преимущества и недостатки качественных исследований?
3. В чем заключаются преимущества и недостатки количественных исследований?
4. С учетом чего мы выбираем тот или иной метод для проведения маркетинговых исследований?
5. Возможно ли использование количественных и качественных методов в одном исследовании?

Задания для самостоятельной работы:

1. Изучив методы исследования конъюнктуры рынка, определите целесообразность и возможность использования различных технологий маркетинговых исследований (на примере розничной \ оптовой торговли), заполните таблицу:

Направления исследований	Предмет исследований	Применяемые методы исследования
Спрос		
Предложение		
Конкуренция		
Товар		
Услуги		
Система коммуникаций		

2. Разработайте анкету на 13 – 15 вопросов на предмет оценки качества торгового обслуживания, протестируйте ее.

3. Составьте лист наблюдения по технологии «Тайный покупатель», протестируйте его (3 – 5 торговых точек).

4. Составьте лист наблюдения по технологии «Retail-audit», протестируйте его (3 – 5 торговых точек).

Тема 6. Использование результатов исследования конъюнктуры рынка в торговле.

Литература: О-2, Д-1.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие виды планирования позволяет осуществлять конъюнктурный анализ?
2. Как конъюнктурные показатели влияют на стратегию торгового предприятия?
3. Как конъюнктурные показатели влияют на коммерческие процессы в торговле?
4. Как конъюнктурные показатели оказывают влияние на экономические показатели торгового предприятия?

Задания для самостоятельной работы:

1. На примере конкретного предприятия составьте матрицу SWOT, сформулируйте соответствующие выводы.

2. По направлениям торговой деятельности определите цель конъюнктурного анализа и возможность использования результатов, заполните таблицу:

Направления торговой деятельности	Цель конъюнктурного анализа	Возможность использования результатов
Организация товароснабжения		
Формирование ассортимента товаров		
Выбор метода продажи товаров		
Разработка программы стимулирования сбыта		
Разработка рекламной компании		

По таблице необходимо сделать соответствующие выводы.

2. Прогнозирование объема продаж в торговле на основе экспоненциального сглаживания.

Пример: Продажа строительных товаров и материалов для ремонта носит сезонный характер и во многом зависит от времени года. Поэтому на каждый месяц объем реализации разный. Учитывая индекс сезонности ($A = 0,4$), рассмотрим выручку от реализации продукции по месяцам за 2014г.

Объем сбыта по месяцам за 2014 год на оптовой базе представлен в таблице:

Объем сбыта по месяцам за 2014 год, тыс. руб.

Период, месс.	Объем сбыта, тыс. руб.	Структура, %
Январь	502,5	
Февраль	519,5	
Март	523,5	
Апрель	544,5	
Май	565,5	
Июнь	649,0	
Июль	817,0	
Август	775,0	
Сентябрь	762,0	
Октябрь	602,0	
Ноябрь	601,0	
Декабрь	580,0	
ИТОГО		

Для наглядности динамика продаж представлена на рисунке.

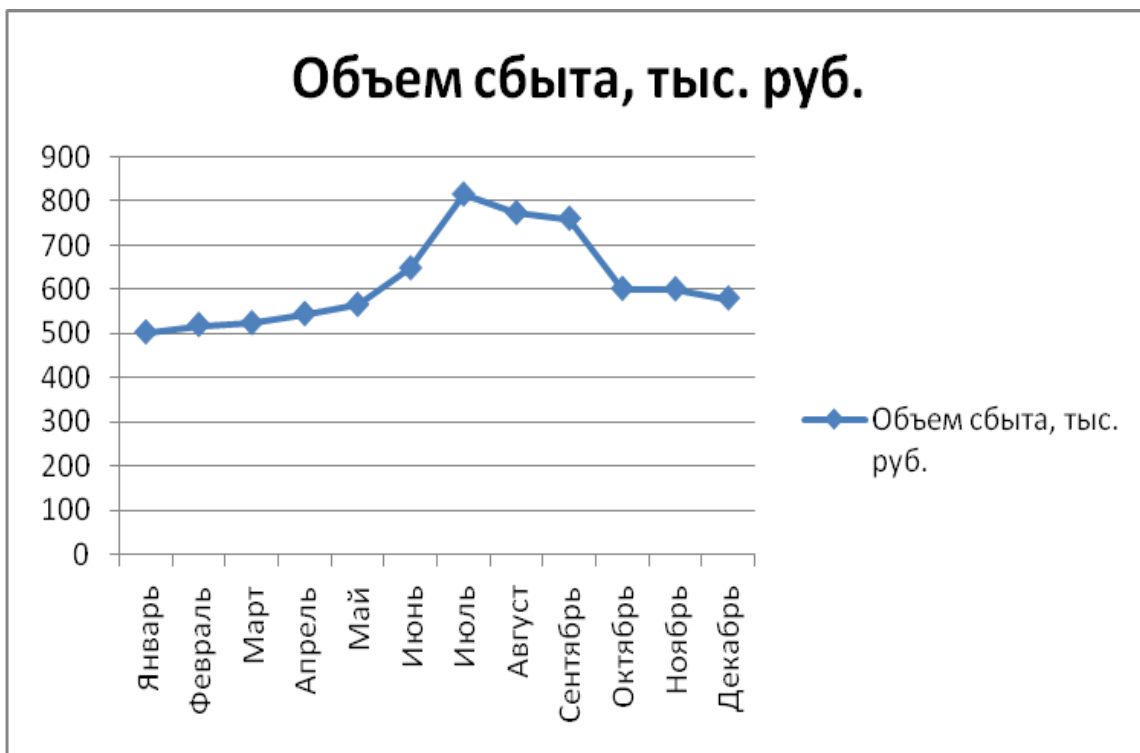


Рисунок. Структура реализации продукции на оптовой базе.

Задание:

1. Рассчитайте общий объем продаж и объем продаж строительных товаров по кварталам и определите структуру продаж в %, сделайте выводы.
2. Определите средний процент динамики продаж за 2014 год.
3. Составьте прогноз продаж на 2015 год.
4. Определите конъюнктурные факторы, влияющие на динамику продаж строительных товаров.

4.8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе обучения по дисциплине используется следующее материально-техническое обеспечение (специальные помещения), которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, а также помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации аудитории.

V. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Контактные часы								Самостоятельная работа		Формы текущего/ рубежного контроля	
		Аудиторные часы						Часы в электронной форме обучения		Катт	формы		часы
		Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	Всего ауд.	в том числе интерактивные							
						формы	часы	лекции	практи- ческие занятия				
1.	Тема 1. Введение в организацию торговой деятельности. Понятие конъюнктуры рынка.	1	-		1						Лит.	14	
2.	Тема 2. Состояние конъюнктуры рынка в отрасли оптовой торговли	1	4		5	Круглый стол	4				Лит.	14	
3.	Тема 3. Состояние конъюнктуры рынка в отрасли розничной торговли	1	4		5	Круглый стол	4				Лит.	16	
4.	Тема 4. Направления и технология исследования конъюнктуры рынка в торговле	1	2		3	А.д.с.	2				Лит.	12	А.д.с. Коллоквиум
5.	Тема 5. Методы исследования конъюнктуры рынка в торговле	2	4		6	А.д.с.	4	2			Лит.	12	А.д.с.
6.	Тема 6. Использование результатов исследования конъюнктуры рынка в торговле	2	4		6	Круглый стол	4				Лит.	12	
Итого 2 семестр:		8	18		26		18	2		2		78	
Всего по дисциплине 108 ч.		8	18		26		18	2		2		80	ЗАЧЕТ

Принятые сокращения

№ п/п	Сокращение	Вид работы
1	Лит	Работа с литературой
2	А.д.с.	Анализ деловых ситуаций
3	Кол.	Коллоквиум

VI. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова».

(Фонд оценочных средств хранится на кафедре Товароведения и экспертизы товаров)

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

Пример контрольного задания для порогового этапа освоения компетенции **ПК-5** – способностью к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной).

№ п/п	Содержание задания	Баллы	Отметка
Правильный ответ на задание – 1 балл			
1.	Какие методы научного исследования применяются для исследования конъюнктуры рынка?	0-компетенция не освоена; 0,2-недостаточно освоена; 0,3- освоена; 0,4-полностью освоена	неуд.
2.	Раскрыть значение методов анализа конъюнктуры рынка на предприятиях торговли различных форматов.		Удов.
3.	Какие методы анализа конъюнктуры рынка используются в управлении ассортиментом товаров на предприятиях торговли различных форматов?		Хор. Отл.

Пример контрольного задания для продвинутого и высокого этапов освоения компетенции **ПК-5**:

№ п/п	Содержание задания	Баллы	Отметка
Правильный ответ на задание – 1 балл			
1.	Раскрыть содержание и последовательность этапов проведения анализа конъюнктуры товарных рынков на примере регионального предприятия торговли?	0-компетенция не освоена; 0,2-недостаточно освоена; 0,3- освоена; 0,4-полностью освоена	неуд.
2.	Какие научные методы исследования будут использованы в магистерской диссертации для анализа конъюнктуры товарных рынков? Обосновать ответ.		Удов.
3.	Привести примеры использования конкретных методик в практике анализа конъюнктуры рынков и возможность применения данной информации в магистерской диссертации?		Хор. Отл.

Оценочные средства по дисциплине разработаны в соответствии с положением «О фонде оценочных средств в ФГБОУ ВО РЭУ им. Г.В. Плеханова».

6.1. Тематика курсовых работ

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена.

6.2. Вопросы к промежуточной аттестации

Вопросы к зачету:

1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и методы ее анализа в торговле.
2. Этапы исследования конъюнктуры рынка в торговле.
3. Система показателей конъюнктуры рынка.
4. Характеристики и факторы конъюнктурного анализа. Рыночные индикаторы.
5. Постоянно действующие конъюнктурообразующие факторы в торговле.
6. Временные конъюнктурообразующие факторы в торговле.
7. Степень влияния конъюнктурообразующих факторов на состояние торговой конъюнктуры.
8. Классификация товарных рынков. Рыночные структуры.
9. Цели и направления исследования рынка.
10. Методы анализа рынка.
11. Анализ масштаба и потенциала рынка.
12. Методы определения емкости рынка.
13. Факторы, определяющие емкость товарного рынка.
14. Методы разработки прогноза ёмкости рынка.
15. Изучение конкурентов. Конкурентный анализ.
16. Исследование цены и ценовой эластичности.
17. Методы прогноза показателей конъюнктуры рынка.
18. Основные политические факторы, влияющие на конъюнктуру рынка.
19. Конъюнктурообразующие факторы в торговле, связанные с циклическим развитием экономики.
20. Главные экономические показатели анализа и прогнозирования торговой конъюнктуры.
21. Этапы прогнозирования рыночной конъюнктуры.
22. Конъюнктура рынка потребительских товаров и ее влияние на коммерческую деятельность в розничной торговле.
23. Исследование конъюнктуры потребительского рынка в оптовой торговле, влияние результатов на организацию коммерческой деятельности.
24. Методы исследования товарного рынка и источники получения конъюнктурной информации.
25. Способы и методы исследования рынка потребительских товаров. Использование результатов в организации коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.
26. Анализ и прогнозирование потребительского спроса на рынках продовольственных и непродовольственных товаров.

6.3. Примеры заданий для контроля знаний

Вопросы для подготовки к коллоквиуму:

1. Понятие и функции предприятий розничной торговли.
2. Характеристика услуг розничной торговли, требования предъявляемые к ним.
3. Классификация предприятий розничной торговли.
4. Основные направления развития предприятий розничной торговли.
5. Розничные торговые объединения, классификация розничных сетей, преимущества сетевой розницы.
6. Механизм управления розничной сетью.
7. Исследование конъюнктуры рынка в розничной торговле, направления и методы.

8. Конъюнктурообразующие факторы в розничной торговле и особенности их оценки.

Примерные тестовые задания:

1. Исследование конъюнктуры рынка – это...

- А) систематический сбор, обработка и анализ маркетинговой информации по всем аспектам маркетинговой деятельности;
- Б) инструмент маркетинга, с помощью которого возможно осуществлять маркетинговое планирование деятельности фирмы;
- В) систематический сбор, обработка и анализ информации о конкурентах.

2. Что является целью маркетинговых исследований?

- А) систематический сбор, обработка и анализ информации о конкурентах, потребителях, ценах, поставщиках;
- Б) сбор, обработка, анализ и использование маркетинговой информации об окружающей и внутренней информации фирмы;
- В) использование информации, отвечающей всем требованиям, предъявляемым к ней.

3. В чем выражена роль маркетинговых исследований в структуре маркетинга торговой компании?

- А) маркетинговые исследования являются инструментом маркетинга и частью маркетинговой деятельности;
- Б) маркетинговые исследования выполняют главную роль и управляют маркетингом на предприятии;
- В) маркетинговые исследования не относятся к комплексу маркетинга на предприятии.

4. Какие элементы включает в себя комплекс маркетинга 4Р?

- А) цена, продукт, стимулирование, сбыт;
- Б) цена, продукт, продвижение, распределение;
- В) продукт, цена, реклама, потребитель.

5. В качестве объекта маркетинговых исследований в торговле могут выступать...

- А) потребители, конкуренты, поставщики;
- Б) товары и услуги;
- В) спрос, предложение, цена;
- Г) все вышеперечисленные элементы.

6. Систематический сбор, обработка и анализ информации конкурентах.

- А) бенчмаркетинг;
- Б) маркетинговые исследования;
- В) конкурентная разведка;
- Г) маркетинговая разведка.

7. Качественные исследования отвечают на вопросы:

- А) «где» и «кто»?
- Б) «кто» и «почему»?
- В) «как» и «почему»?
- Г) «кто» и «сколько»?

8. Качественные исследования в торговле используются чаще всего для...

- А) оценки социально-демографической ситуации;
- Б) выявление мнений руководителей розничных сетей по отношению к уровню логистического сервиса;
- В) оценка основных экономических тенденций;
- Г) все ответы верны.

9. Групповое интервью, проводимое в форме групповой дискуссии по заранее разработанному проведенному сценарию – это...

- А) тайный покупатель;
- Б) формализованное интервью;
- В) фокус – группа;

Г) глубинное интервью.

10. Слабо структурированная личная беседа интервьюера с экспертом в области логистики поставок – это....

- А) тайный покупатель;
- Б) формализованное интервью;
- В) фокус – группа;
- Г) глубинное интервью.

11. Какие методы маркетинговых исследований НЕ относятся к количественным методам?

- А) опрос;
- Б) наблюдение;
- В) личное интервью;
- Г) все выше перечисленные.

12. Количественные исследования проводятся в основном для:

- А) изучения причин реакции на товар и его свойства;
- Б) изучения мнения экспертов;
- В) оценки экономического портрета покупателей;
- Г) все варианты верны.

13. Взаимодействие маркетинга и логистики в оптовой торговле выражается в...

- А) оптимальной адаптации информационных потоков с условиями функционирования складского хозяйства и транспортной группы предприятия;
- Б) формировании различных бюджетов предприятия (расходы на маркетинг, рекламный бюджет и бюджет продвижения);
- В) влияние на закупную, сбытовую деятельность и ассортиментную политику предприятия.

14. Как торговое предприятие может регулярно получать внешнюю вторичную информацию?

- А) на условиях аутсорсинга;
- Б) обращаясь в консалтинговые агентства;
- В) самостоятельно собирать эту информацию.

15. Какой из показателей характеризует состояние спроса на определенном рынке?

- А) емкость рынка;
- Б) торговый потенциал;
- В) доля рынка;
- Г) верных ответов нет.

Примеры кейс-стади, ситуационных и профессиональных задач

Задание 1. Разработка программы маркетингового исследования.

Цель: разработка программы маркетингового исследования.

Правила выполнения задания: задание выполняется посредством разбиения студентов на подгруппы по 3-5 человек. Перед каждой группой ставится задача. Затем методом мозгового штурма подбираются варианты решения.

Этапы выполнения задания:

1. Формулирование проблемной ситуации.
2. Выдвижение гипотез.
3. Формулирование цели предполагаемого маркетингового исследования.
4. Формулирование задач.
5. Выбор методов проведения исследования.

Пример проблемной ситуации:

Торговая компания (торговля алкогольной продукцией) в течение 10 лет занимала одно из ведущих мест на рынке г. Перми. С мая месяца текущего года замечен значительный спад объемов продаж. Руководство компании обратилось в консалтинговую компанию с целью выявления негативно повлиявших факторов и их нейтрализации. Исследование проводится

осенью текущего года. Ваши действия, гипотезы? Какую информацию вы запросите для подтверждения или опровержения?

Задание 2. Разработка анкеты для проведения маркетингового исследования в форме опроса. Правила формулирования вопросов. Основные этапы разработки и проведения опроса.

Цель: разработка анкеты или опросника.

Правила выполнения задания: задание выполняется посредством разбиения студентов на подгруппы по 3-5 человек. Каждая группа самостоятельно разрабатывает проект собственного маркетингового исследования, включающий обязательное проведение опроса. Предполагается проведение самостоятельного пилотного маркетингового исследования на основании разработанной анкеты.

Этапы выполнения задания:

1. Повторение основных правил разработки опросников.
2. Разбиение на группы.
3. Разработка проекта маркетингового следования.
4. Разработка опросника.

Задание 3. Имитация работы в фокус группе.

Цель: рассмотреть особенности и недостатки фокус – групп, как инструмента маркетинговых исследований.

Правила выполнения задания: группа студентов разбивается на две подгруппы. Одна подгруппа – участники фокус – группы. Другая – наблюдатели.

Этапы выполнения задания:

1. Формирование фокус – группы
2. Формирование группы наблюдающих.
3. Проведение фокус группы.
4. Обсуждение результатов участия и наблюдения.
5. Формулирование выводов.

Задание 3. Маркетинговые исследования деятельности конкурентов: основные направления, методы. Анализ рекламной информации конкурентов.

Цель: освоение навыка построения «профиля конкурента».

Правила выполнения задания: задание выполняется посредством разбиения студентов на подгруппы по 3-5 человек. Каждой группе выдается журнал (или несколько – по желанию студентов) с рекламными сообщениями.

Этапы выполнения задания:

1. Выбрать два рекламных сообщения, одно из которых должно быть ориентировано на частного потребителя. Второе – на промышленного. Условно принимается, что выбранные рекламные сообщения принадлежат конкурентам.
2. Определить сегмент рынка, к которому обращено рекламное сообщение конкурента, описать его основные характеристики.
3. Выявить сильные и слабые стороны рекламы конкурентов. Рассмотреть свои возможные ответные действия в сфере маркетинговой и рекламной политике.

Практико – ориентированный проект

Разработка и реализации программы исследований конъюнктуры рынка предполагает проведение самостоятельных маркетинговых исследований в рамках темы магистерской диссертации по следующему плану:

1. Выбор и согласование темы маркетинговых исследований.
2. Разработка программы исследований, которая предполагает обязательное заполнение формы:

Таблица – Краткая программа исследований

Параметры программы	Описание (заполняется самостоятельно студентом с учетом согласованной темы)
---------------------	---

Тема исследования	
Цель исследования	
Задачи исследования	
Гипотеза	
Описание выборки	
География исследования	
Обоснование методов исследования	
Основные понятия	
Инструментарий (анкета, лист наблюдения и др.)	
Сроки проведения исследования	
Способы обработки данных	

3. Проведение полевых или кабинетных исследований.

4. Обработка полученных результатов.

5. Подготовка отчета и презентации.

Например, если тема звучит как: «Оценка качества торгового обслуживания с позиций потребителей», то необходимо провести опрос или фокус-групповое исследование.

VII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (перечисление понятий) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из источника и др.). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Контрольная работа / индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Анализ деловой ситуации	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для участия в деловой игре. Выполнение предварительных заданий преподавателя с целью подготовки. Деление на микрогруппы, работы внутри микрогрупп.
Дискуссия	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для участия в коллоквиуме.

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Формирование балльной оценки по дисциплине «Методы анализа торговой конъюнктуры»

В соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» распределение баллов, формирующих рейтинговую оценку работы студента, осуществляется следующим образом:

Виды работ	Максимальное количество баллов
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий и рубежный контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (экзамен/ зачет)	40
ИТОГО	100

1. Текущий и рубежный контроль

Расчет баллов по результатам текущего и рубежного контроля во 2 семестре:

Форма контроля	Наименование раздела/ темы, выносимых на контроль	Форма проведения контроля (тест, контр. работа и др. виды контроля в соответствии с Положением)	Количество баллов, максимально
Текущий и рубежный контроль	Направления и технология исследования конъюнктуры рынка в торговле	Коллоквиум	10
	Направления и технология исследования конъюнктуры рынка в торговле	Анализ деловой ситуации	5
	Использование результатов исследования конъюнктуры рынка в торговле	Анализ деловой ситуации	5
ИТОГО			20

2. Творческий рейтинг

Результат распределения баллов во 2 семестре за соответствующие виды работ представляются в виде следующей таблицы:

Наименование раздела/ темы дисциплины	Вид работы	Количество баллов
Введение в организацию торговой деятельности. Понятие конъюнктуры рынка.	Эссе	5
Состояние конъюнктуры рынка в отрасли оптовой торговли.	Эссе	5
Использование результатов исследования конъюнктуры рынка в торговле	Практико – ориентированный проект	10
ИТОГО		20

3. Промежуточная аттестация

Зачет по результатам изучения учебной дисциплины «Методы анализа торговой конъюнктуры» во 2 семестре проводится устно по билетам, включающим теоретический вопрос, теоретический проблемный вопрос.

Оценка по результатам зачета выставляется по следующим критериям:

- правильный ответ на первый вопрос – 20 б.;
- правильный ответ на второй вопрос – 20 б.;

В случае частично правильного ответа на вопрос, студенту начисляется определяемое преподавателем количество баллов.

Итоговый балл формируется суммированием баллов за промежуточную аттестацию и баллов, набранных перед аттестацией. Приведение суммарной балльной оценки к четырехбалльной шкале производится следующим образом:

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

100- балльная система оценки	Традиционная четырехбалль ная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
50 – 100	«отлично»	ОК-6	Знает верно и в полном объеме: информационные технологии и особенности их использования в профессиональной деятельности. Умеет верно и в полном объеме: самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях. Владеет верно и в полном объеме: способность расширять и углублять свое научное мировоззрение.
		ПК-5	Знает верно и в полном объеме: - особенности анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности. Умеет верно и в полном объеме: - составлять прогнозы и модели развития рыночной конъюнктуры. Владеет верно и в полном объеме: - навыками проведения исследований конъюнктуры рынка и использования результатов в профессиональной деятельности.
		ПК-6	Знает верно и в полном объеме: - особенности анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка с использованием бизнес-технологий. Умеет верно и в полном объеме: - оценивать и составлять прогнозы и модели развития рыночной конъюнктуры с использованием бизнес - технологий.

			Владеет верно и в полном объеме: навыками проведения исследований конъюнктуры рынка с использованием бизнес-технологий и использования результатов в профессиональной деятельности.
70-84 балла	«хорошо»/ «зачтено»	ОК-6	Знает с незначительными замечаниями: информационные технологии и особенности их использования в профессиональной деятельности. Умеет с незначительными замечаниями: самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях. Владеет с незначительными замечаниями: способность расширять и углублять свое научное мировоззрение.
		ПК-5	Знает с незначительными замечаниями: - особенности анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности. Умеет с незначительными замечаниями: - составлять прогнозы и модели развития рыночной конъюнктуры. Владеет с незначительными замечаниями: - навыками проведения исследований конъюнктуры рынка и использования результатов в профессиональной деятельности.
		ПК-6	Знает с незначительными замечаниями: - особенности анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка с использованием бизнес-технологий. Умеет с незначительными замечаниями: - оценивать и составлять прогнозы и модели развития рыночной конъюнктуры с использованием бизнес - технологий. Владеет с незначительными замечаниями: - навыками проведения исследований конъюнктуры рынка с использованием бизнес-технологий и использования результатов в профессиональной деятельности.
50 – 69 баллов	«удовлетворительно»/ «зачтено»	ОК-6	Знает на базовом уровне, с ошибками: информационные технологии и особенности их использования в профессиональной деятельности. Умеет на базовом уровне, с ошибками: самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях.

			Владеет на базовом уровне, с ошибками: способность расширять и углублять свое научное мировоззрение.
		ПК-5	Знает на базовом уровне, с ошибками: - особенности анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности. Умеет на базовом уровне, с ошибками: - составлять прогнозы и модели развития рыночной конъюнктуры. Владеет на базовом уровне, с ошибками: - навыками проведения исследований конъюнктуры рынка и использования результатов в профессиональной деятельности.
		ПК-6	Знает на базовом уровне, с ошибками: - особенности анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка с использованием бизнес-технологий. Умеет на базовом уровне, с ошибками: - оценивать и составлять прогнозы и модели развития рыночной конъюнктуры с использованием бизнес - технологий. Владеет на базовом уровне, с ошибками: - навыками проведения исследований конъюнктуры рынка с использованием бизнес-технологий и использования результатов в профессиональной деятельности.
менее 50 баллов	«не удовлетворительно»/ незачтено	ОК-6	Не знает на базовом уровне: информационные технологии и особенности их использования в профессиональной деятельности. Не умеет на базовом уровне: самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях. Не владеет на базовом уровне: способность расширять и углублять свое научное мировоззрение.
		ПК-5	Не знает на базовом уровне: - особенности анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности. Не умеет на базовом уровне: - составлять прогнозы и модели развития рыночной конъюнктуры. Не владеет на базовом уровне: - навыками проведения исследований конъюнктуры рынка и использования

			результатов в профессиональной деятельности.
		ПК-6	<p>Не знает на базовом уровне:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка с использованием бизнес-технологий. <p>Не умеет на базовом уровне:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать и составлять прогнозы и модели развития рыночной конъюнктуры с использованием бизнес - технологий. <p>Не владеет на базовом уровне:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками проведения исследований конъюнктуры рынка с использованием бизнес-технологий и использования результатов в профессиональной деятельности.

Приложение 1

Пример экзаменационного билета

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Пермский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего
образования
“Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова”
Факультет Менеджмента
Кафедра товароведения и экспертизы товаров

БИЛЕТ № 1
по дисциплине Методы анализа торговой конъюнктуры
Направление 38.04.06 Торговое дело
Магистерская программа Стратегии и инновации в коммерции

1. Понятие конъюнктуры рынка, цели и методы ее анализа в торговле.	ПК-5
2. Торговая компания (торговля алкогольной продукцией) в течение 10 лет занимала одно из ведущих мест на рынке г. Перми. С мая месяца текущего года замечен значительный спад объемов продаж. Руководство компании обратилось в консалтинговую компанию с целью выявления негативно повлиявших факторов и их нейтрализации. Исследование проводится осенью текущего года. Ваши действия, гипотезы? Какую информацию вы запросите для подтверждения или опровержения?	ПК-6

Утверждено на заседании кафедры _____, протокол № _____
(дата)

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (Ф.И.О.)

Карта обеспеченности дисциплины "Методы анализа торговой конъюнктуры"

Кафедра Товароведения и экспертизы товаров
ОПОП ВО по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело
Уровень подготовки магистратура

№п /п	Наименование, автор	Выходные данные	Библиотека Пермского института (филиала) РЭУ им Г.В.Плеханова		Количество экземпляров на кафедре (в лаборатории) (шт.)	Численность студенто в (чел.)	Показатель обеспеченности студентов литературой: = 1 (при наличии в ЭБС); или =(колонка 4/ колонка 7) (при отсутствии в ЭБС)
			количество печатных экземпляров (шт.)	наличие в ЭБС (да/нет), название ЭБС			
1	2	3	4	5	6	7	8
Основная литература							
1.	Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков.	3-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 595 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5.	X	да, ЭБС «Юрайт»	X	X	1,0
2	Максимец, Н.В. Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики : учебное пособие / Н.В. Максимец ; Поволжский государственный технологический университет.	- Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. - 100 с. : табл., схем., ил. - Библиогр.: с. 85-90. - ISBN 978-5-8158-1912-2 ; То же [Электронный ресурс].	X	да, ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	X	X	1,0
	Всего						
Дополнительная литература							
1.	Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. -	Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 279 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01975-3 ; То же [Электронный ресурс	X	да, ЭБС «ZNANIUM»	X	X	1,0
2.	Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М.	4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и	X	да, ЭБС	X	X	1,0

	Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. -	К ^о », 2015. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3 ; То же [Электронный ресурс].		«Университетская библиотека онлайн»			
	Всего						
Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы							
	Правовая система Консультант Плюс						1,0
	Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM						1,0
	Электронная библиотечная система Юрайт»						1,0
	Электронная библиотечная система «BOOK.ru» издательства «КноРус медиа»						1,0
	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»						1,0
	Всего						5

Зав. кафедрой товароведения и экспертизы товаров
«21» мая 2020 г.

Согласовано: зав. библиотекой
«21» мая 2020 г.

Мазунина Т.А.

Мунирова Л.А.