

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»

(наименование факультета)

Кафедра международной коммерции

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

решением кафедры

международной коммерции

Протокол от «02» сентября 2019 г.

№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.В.02 «Научно-практический семинар»

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.06 Торговое дело

(код, наименование направления подготовки)

«Технологии продаж в современном бизнесе»

(профиль)

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

Автор–составитель:К.э.н., доцент*(ученая степень и(или) ученое звание, должность)*Хмельницкая С.А.*(Ф.И.О.)*Заведующий кафедроймеждународной коммерции д.э.н., профессор*(наименование кафедры)(ученая степень и(или) ученое звание)*Саламатов В.Ю.*(Ф.И.О.)*

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина ФТД.В.02 «Научно-практический семинар» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -9	Готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	ПК-9.2	Способность к академической работе, включая подготовку и проведение исследований, написание научных работ
		ПК-9.3	Готовность анализа основных проблемных областей в сфере практических исследований в области технологии продаж для выбора собственного направления научно-практической работы
		ПК-9.4	Готовность к применению методологии и методических подходов к исследованиям в области торгового дела, принятых в мировой практике
		ПК-9.5	Готовность применять методику оценки эффективности комплекса маркетинга и принятия стратегических решений в области планирования
		ПК-9.6	Готовность моделировать бизнес-процессы организации в международной сфере
		ПК-9.7	Готовность к освоению технологий научно-практической деятельности.

1.1. В результате освоения дисциплины ФТД.В.02 «Научно-практический семинар» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС - 08.009 А/02.6 Сбор и анализ документации контрагентов	А/02.6	<p>на уровне знаний: Основы системного анализа и принятия решений</p> <p>Основы финансового учета и отчетности</p> <p>Основы бухгалтерского учета</p> <p>Основы деловой переписки и делопроизводства</p> <p>Внутренние регламенты организации</p>

		<p>Законодательство Российской Федерации в банковской и финансовой сфере</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Анализировать финансово-экономическую информацию</p> <p>Анализировать финансовую отчетность</p> <p>Проверять соответствие документации контрагентов</p> <p>на уровне навыков: Получение документов у клиента</p> <p>Проверка комплектности и корректности составления документов</p> <p>Анализ полученных данных и разработка заключения</p>
<p>ПС-06.029</p> <p>С/04.6 Составление аналитических отчетов по продажам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>С/04.6</p>	ПК-9.3	<p>на уровне знаний: Способы поиска информации по продажам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>Правила работы в соответствующих компьютерных программах и базах данных, их назначение</p> <p>Программы для подготовки презентаций, правила использования и их возможности</p> <p>Менеджмент организации</p> <p>Основы и концепции аналитических отчетов</p> <p>Методы прогнозирования</p> <p>Основы инфокоммуникационных технологий</p> <p>Основные технические характеристики, преимущества и недостатки продукции мировых и российских производителей инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Применять системы управления взаимоотношениями с клиентами при подготовке аналитических отчетов по продажам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>Осуществлять поиск информации по наиболее удачным продажам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>Обрабатывать информацию по продажам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>Готовить презентационные материалы</p> <p>на уровне навыков: Сбор</p>

		<p>информации по продажам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>Обработка информации по продажам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>Составление прогнозов по продажам инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>Составление (подготовка) презентаций о наиболее успешных продажах инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p> <p>Проведение презентаций о наиболее успешных продажах инфокоммуникационных систем и/или их составляющих</p>
<p>ПС-08.035</p> <p>А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-9.4</p>	<p>на уровне знаний: Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p> <p>Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики</p> <p>Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг</p> <p>Методы проведения маркетингового исследования</p> <p>Психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях</p> <p>Правила, нормы и основные принципы этики делового общения</p> <p>Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>Работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования</p> <p>Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса</p>

		<p>маркетинга</p> <p>Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования</p> <p>Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга</p> <p>на уровне навыков: Планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации</p> <p>Обработка полученных данных с помощью методов математической статистики</p> <p>Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию товарной политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию ценовой политики</p> <p>Формирование предложений по совершенствованию систем сбыта и продаж</p> <p>Формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации</p>
<p>ПС-08.035</p> <p>В/01.7 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации</p>	ПК-9.5	<p>на уровне знаний: Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p> <p>Инструменты бренд-менеджмента</p> <p>Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития</p> <p>Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)</p> <p>Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов</p> <p>Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации</p> <p>Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность</p> <p>на уровне умений: Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации</p> <p>Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)</p> <p>Создавать нематериальные активы</p>

		<p>(бренды) и внедрять их на рынок</p> <p>Проводить оценку стоимости брендов организации</p> <p>Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами</p> <p>Использовать инструменты проектного управления успешными брендами</p> <p>на уровне навыков: Разработка мер по внедрению инновационных товаров (услуг)</p> <p>Создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими</p> <p>Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p>Тестирование инновационных товаров (услуг) при их внедрении на российский и международный рынки</p> <p>Реализация и совершенствование ассортиментной политики организации</p> <p>Проведение коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов) Разработка технических заданий на создание фирменного стиля организации, ее бренда</p> <p>Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации</p> <p>Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p>
<p>ПС-08.035</p> <p>В/03.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации</p>	<p>ПК-9.6</p>	<p>на уровне знаний: Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж</p> <p>Подходы к формированию сбытовой политики организации</p> <p>Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации</p> <p>на уровне умений:</p> <p>Работать с информацией и базами данных по системе распределения</p> <p>Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)</p> <p>Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации</p> <p>Оценивать результативность</p>

		<p>каналов распределения (дистрибуции) Проводить оценку сбытовой политики организации Управлять продажами товаров и услуг на уровне навыков: Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации Разработка сбытовой политики организации Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации</p>
<p>ПС-08.035 С/01.8 Формирование маркетинговой стратегии организации</p>	<p>ПК-9.7</p>	<p>на уровне знаний: Методика проведения комплексного маркетингового исследования Особенности риск-менеджмента Инструменты бренд-менеджмента Принципы стратегического и оперативного планирования Методы и стратегии ценообразования Принципы логистики распределения и сбыта Методы управления проектами на уровне умений: Разрабатывать маркетинговую стратегию организации Прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации Реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации на уровне навыков: Организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации Создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации Создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых</p>

		функций в организации Руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации
--	--	--

2.Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина ФТД.В.02 «Научно-практический семинар» осваивается в 3, 4, 5, 6, 7, 8 семестрах по очной форме, общая трудоемкость – 6 зачетных единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области философии, культурологии, истории, психологии, основ теории менеджмента и других дисциплин, изученных на предыдущем уровне образования (бакалавриат). Дисциплина является основой для прохождения преддипломной практики и является формой организации научно-практической работы студентов.

Общая трудоемкость дисциплины 6 зачетных единиц (216/162 час.)

По дисциплине ФТД.В.02 «Научно-практический семинар» выделяется (академический час./астрономич.час.):

на контактную работу с преподавателем выделяется 108/81 час, в том числе:

- практические занятия – 108/81

на самостоятельную работу обучающихся – 108/81 час

Форма промежуточной аттестации – 6 зачетов.

3.Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час./астрономические часы						Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточн ой аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Введение в научно-практические исследования в области управления торговой деятельностью и управления продажами	36			18		18	Д
Тема 2	Методика написания исследовательской работы	36			18		18	Д
Тема 3	Современная	36			18		18	Д

№ п/п	Наименование тем	Объем дисциплины, час./астрономические часы						Форма
	проблематика исследований в области управления торговой деятельностью							
Тема 4	Выступления студентов с проектами Защиты проектных работ	36			18		18	Д
Тема 5	Методология количественного подхода к анализу данных.	36			18		18	Д
Тема 6	Стратегия развития торгового объекта	36			18		18	Д
Промежуточная аттестация								6 зачетов
Всего:		216/6 162			108/81		108/81	

* – формы текущего контроля успеваемости: диспут (Д)

Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в научно-практические исследования в области управления торговой деятельностью и управления продажами

Цели и задачи научного семинара. Организация научного семинара и исследовательской работы студентов. Научно-практический семинар и его роль в подготовке студентов. Концепция научного семинара кафедры.

Тема 2. Методика написания исследовательской работы

Обоснование предмета и объекта исследования. Отличие проблемы исследования от проблемы бизнеса. Формулировка проблемы, цели и задач исследования. Оригинальность подхода и научная новизна.

Тема 3. Современная проблематика исследований в области управления торговой деятельностью

Системный научный и практически ориентированный взгляд на получение комплекса необходимых знаний и навыков для управления торговой деятельностью

Тема 4. Выступления студентов с проектами. Защиты проектных работ

Презентацией проблематики собственного исследования. Обсуждение работ с применением знаний, полученных на семинаре. По каждой работе формулируются предложения по изменению и доработке к предстоящей защите. Защиты проектных работ.

Тема 5. Методология количественного подхода к анализу данных.

Обсуждение различных методов анализа, преимущества и недостатки, границы применимости.

Тема 6. Стратегия развития торгового объекта

- Ключевые показатели эффективности работы торгового объекта
- Векторы развития и постановка целей по каждому из показателей
- Планирование и организация развития по каждому из показателей
- Контроль выполнения плана: предварительный, регулярный, финальный
- Использование результатов контроля
- ABC-анализ ассортимента по каждой из товарных групп
- Использование ABC-анализа: оптимизация ассортимента
- Эффективное использование торговой площади
- Управление товарными запасами
- Ввод в ассортимент «новинок», вывод нерентабельных ассортиментных позиций
- Сравнительно – оценочный выбор поставщиков. Мониторинг их деятельности
- Установление взаимовыгодных отношений. Формирование баз данных как важнейший инструмент деятельности
- Стратегия и тактика работы с поставщиками
- Метод ключевых показателей как инструмент для оценки эффективности действующего пула поставщиков, прогнозирования сокращения бюджета закупок, выбора новых поставщиков
- Индикаторы эффективности поставщиков, десять «с» оценки эффективности поставщика

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся/

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Введение в научно-практические исследования в области управления торговой деятельностью и управления продажами	Дискуссия
Методика написания исследовательской работы	Дискуссия
Современная проблематика исследований в области управления торговой деятельностью	Дискуссия
Выступления студентов с проектами Защиты проектных работ	Дискуссия
Методология количественного подхода к анализу данных.	Дискуссия
Стратегия развития торгового объекта	Дискуссия

4.1.2. Зачеты проводятся с применением следующих методов (средств): индивидуальные и групповые задания

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Темы диспутов (дискуссий)

- a. Где происходит продажа.
- b. Внутреннее позиционирование компании
- c. Корпоративные нормы работы с клиентами.
- d. Эмоциональный настрой.
- e. Внешний вид.
- f. Правила поведения по отношению к клиенту.
- g. Правило 3-х «плюсов».
- h. Установление оптимального контакта с клиентом: зрительный контакт, жесты и движения, словесное приветствие, методы привлечения внимания
- i. Техники активного слушания: дословное повторение, перефразирование, интерпретация.
- j. Быстрый мониторинг потребностей клиента.
- k. Техники аргументации и убеждения клиента.
- l. Правило детализации.
- m. Правило доступности.
- n. Правило образных сравнений.
- o. Лотос продаж (Характеристики à Преимущества à Выгоды)
- p. Метод сэндвича.
- q. Правило вовлечения.
- r. Метод фактов и цифр.
- s. Прием «Картина будущего».
- t. Правило последнего козыря.
- u. Стимулирование клиента к приобретению товара/услуги.
- v. Экономические факторы.
- w. Соотношение цены и ценности.
- x. Правила сообщения о цене.
- y. Психологические факторы.
- z. Фактор времени.
- aa. Понимание роли продавца услуг

Дискуссии во время занятий

а) Студенты заранее готовятся к обсуждению и к тому, чтобы поделиться собственным мнением и выводами, сделанными на основе просмотра презентаций в PowerPoint, текущих новостных сообщений и любых других доступных материалов.

б) Все дискуссии во время курса проводятся под руководством преподавателя. Просьба к студентам максимально проявить навыки активного слушания и относиться с уважением к взглядам остальных участников курса, особенно в тех случаях, когда они будут отличаться от ваших собственных. Неуважительное отношение к кому-либо из присутствующих может привести к потере всех набранных баллов. Следует также воздержаться от излишнего привлечения неуместного внимания к себе, в том числе от

ведения посторонних разговоров, создания шума, использования сильных ароматов и неподобающего стиля в одежде.

в) Использование любых электронных устройств в классе без разрешения преподавателя запрещено.

Оптимальное количество участников группы составляет 10-12 человек на одного руководителя. Допустимое количество – 15 человек.

Выбор конкретного вида деятельности, темы и модели осуществляется индивидуально в каждом конкретном случае в зависимости от задач и целей клиента. Задача должна быть посильной для каждого из участников. Философия свободного выбора говорит о том, что каждый должен участвовать таким образом, как ему это комфортно.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -9	Готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	ПК-9.2	Способность к академической работе, включая подготовку и проведение исследований, написание научных работ
		ПК-9.3	Готовность анализа основных проблемных областей в сфере практических исследований в области технологии продаж для выбора собственного направления научно-практической работы
		ПК-9.4	Готовность к применению методологии и методических подходов к исследованиям в области торгового дела, принятых в мировой практике

		ПК-9.5	Готовность применять методику оценки эффективности комплекса маркетинга и принятия стратегических решений в области планирования
		ПК-9.6	Готовность моделировать бизнес-процессы организации в международной сфере
		ПК-9.2	Готовность к освоению технологий научно-практической деятельности.

Этап освоения компетенции/ Code phase of the development of competence	Показатель оценивания/ Evaluation index of	Критерий оценивания/ Evaluation criteria
---	---	---

ПК-9.2	Знание стратегического и оперативного планирования, сущность и содержание управления технологиями продаж, особенности маркетинга предприятия торговли, особенности принятия стратегических решений в торговле, особенности интегрированного подхода к трейд маркетингу.	Умеет организовывать управление торговой деятельностью в компании, умеет разрабатывать стратегию взаимодействия с клиентами на основе оценки их ценности для компании, умеет идентифицировать роль субъектов маркетинга в торговле, возможности влияния факторов микро и макро среды окружающей среды на маркетинговую деятельность предприятия, Применяет различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики; определяет инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий.
ПК-9.3	Подходы к организации и планированию маркетинга на предприятиях розничной торговли, знать основной инструментарий в современном маркетинге, основные современные концепции маркетинга, их существенные черты	Владеет основным инструментарием в современном маркетинге, выделяет концепции маркетинга, их существенные черты. Применяет различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики.
ПК-9.4	Современные направления развития комплекса маркетинга; основные виды маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязь, тенденции развития коммерческого и социального маркетинга; маркетинговые функции.	Определяет инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий.

ПК-9.5	<p>Знание и понимание: комплекса маркетинга; средств, форм инструментов, каналов маркетинговых коммуникаций; коммуникационное сообщение и механизм обратной связи; медиапланирование маркетинговых коммуникаций; методологию оценки экономической эффективности маркетинговых коммуникаций; анализ макро- и микроокружения компании (товар, клиенты, конкуренты, посредники); методики, средства и инструменты маркетинговых исследований; основные методы, средства получения, хранения и обработки маркетинговой информации; программа SPSS; технологии внутренней и внешней коммуникации фирмы: инструменты коммуникационной политики фирмы в зависимости от коммуникативных целей и задач; ATL и BTL – коммуникации; интегрированные маркетинговые коммуникации; коммуникации в сети Интернет; особенности и ограничения применимости различных медиа; критерии выбора и оптимизации медиа; методологию и методику маркетинговых исследований.</p>	<p>Применяет различные средства маркетинговых коммуникаций в соответствии с выбранной маркетинговой стратегией фирмы и позиционированием товара для целевых сегментов; проводит теоретические и экспериментальные маркетинговые исследования; собирает маркетинговую информацию для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов; использует программу SPSS для обработки данных маркетинговых исследований; работает с медиапланами маркетинговых коммуникаций на проектной основе; планирует и организует внутренние и внешние коммуникации фирмы. использует различные методики маркетинговых исследованиях на практике; составляет медиа-план; демонстрирует навыки работы в программе SPSS; изучил методики составления медиа-плана и оценки эффективности коммуникационных инструментов и кампаний.</p>
--------	--	---

ПК-9.6	<p>Знание основных бизнес-процессов в организации: планирование, организация, координация, мотивация, контроль;</p> <p>Использование в профессиональной деятельности основных подходов к анализу и оценке бизнес-среды предприятия и к анализу эффективности и контролю реализации его стратегии;</p> <p>умеет моделировать бизнес-процессы организации.</p>	<p>Применяет концепции маркетинга к практической деятельности международных субъектов; применяет маркетинговые мероприятия и стратегии при различных видах спроса в рамках концепции международного маркетинга;</p> <p>оценивает эффективность маркетинговой деятельности в международной среде;</p> <p>умеет моделировать бизнес-процессы организации;</p> <p>проведен анализ взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний;</p> <p>использованы методики анализа бизнес-процессов организации с целью выделения слабых сторон процессов;</p> <p>рассмотрены возможности моделирования бизнес-процессов на основе проведенных анализов процессов</p>
ПК-9.7	<p>Основные понятия, цели, принципы, сферы применения, объекты, субъекты, методологические основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы, договоры в коммерческой деятельности, ее государственное регулирование и контроль; базовые стратегии коммерческих предприятий;</p>	<p>Владеет аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой деятельности на предприятиях; методиками разработки, обоснования и оценки эффективности стратегий коммерческих организаций.</p>

4.3.2. Типовые оценочные средства

Промежуточная аттестация проходит в форме зачета с применением метода: индивидуальные и групповые задания.

Задания:

Индивидуальная работа: поиск информации по теме (проблеме), включая фокусировку на таких вещах, как:

- Основные критерии поиска
- Ключевые слова (термины)

- Исходный набор источников информации
- Методы оценки источников
- Последний набор источников информации

Презентация: обсуждение научно-исследовательской работы с упором на следующее:

- Тип источника
- Определения автора
- Вопросы исследования, поднятые автором
- Формы и методы решения проблем исследования
- Степень успеха в решении проблем исследования
- Основные выводы, сделанные в результате анализа исследования и их применимости к подготовке диссертации

Окончательные вопросы, которые будут обсуждаться при представлении плана тезисов

- Обоснование выбора темы диссертации
- Теоретический и эмпирический фон
- Обоснование выбранных параметров исследования
- Типы объектов исследования
- Основные методы исследования
- Применимость результатов

Перечень рекомендуемых тем научно-практического семинара

(Тема работы проходит «сквозным» методом из семестра в семестр: выступление на конференциях, тезисы в сборниках, участие в мастер-классах, круглых столах и написание ВКР)

1. Маркетинговый подход на современных предприятиях России.
2. Эволюция возникновения стратегического маркетинга.
3. Стратегические задачи на различных уровнях стратегии.
4. Этапы разработки стратегии маркетинга.
5. Элементы стратегического маркетинга.
6. Определение доли рынка.
7. Изучение поведенческой реакции покупателя.
8. Методы сегментирования рынка.
9. Стратегический подход на рынке промышленных товаров.
10. Методы исследования рынка.
11. Основные методы прогнозирования.
12. Допустимые ошибки прогнозов и способы их снижения.
13. Стратегический подход к анализу составных частей товара и формированию товарной политики.
14. Стратегии разработки новых товаров.
15. Учет в маркетинговых стратегиях специфики различных видов потребительских и промышленных товаров.
16. Матрица БКГ: сущность, использование для выбора стратегических альтернатив в зависимости от стадий жизненного цикла товара.
17. Модель М. Портера пяти сил конкуренции и конкурентные маркетинговые стратегии.
18. Стратегии в ценовой политике.
19. Понятие цены потребления и иные критерии ценности товара для покупателя.
20. Современные тенденции развития брендинга.

21. Стратегические подходы к проблеме организации сбыта и продаж.
22. Организационные структуры торговых служб компаний.
23. Критерии деления рынка на сбытовые секторы.
24. Планирование численности торговых агентов.
25. Стратегия позиционирования. Разработка стратегии позиционирования.
26. Оценка эффективности позиционирования.
27. Сущность, актуальность и принципы оценки конкурентоспособности объектов.
28. Методические основы оценки конкурентоспособности объектов.
29. Планирование новых товаров как возможность удовлетворения нужд потребителя.
30. Стратегии предложения товара и торговой марки.
31. Стратегическое управление торговыми марками.
32. Анализ рыночной ситуации.
33. Стратегия продвижения.
34. Рекламная стратегия.
35. Стратегии стимулирования сбыта.
36. Разработка и реализация стратегии персональных продаж.
37. Анализ рыночной эффективности товара.
38. Стратегии предложения товара и торговой марки.
39. Стратегическое управление торговыми марками.

Шкала 1. Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений

Обозначения		Формулировка требований к степени сформированности компетенции
ифр.	Оценка	
	Не удовлетворительно	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
	Удовлетворительно или Не удовлетворительно (<i>по усмотрению преподавателя</i>)	Знать на уровне ориентирования , представлений. Субъект учения знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает их в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения
	Удовлетворительно	Знать и уметь на репродуктивном уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях
	Хорошо	Знать, уметь, владеть на аналитическом уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения

	Отлично	Знать, уметь, владеть на системном уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания учебной дисциплины, его значимость в содержании учебной дисциплины
--	---------	--

Шкала 2. Оценивания сформированности компетенции

Оценка	Формулировка требований к степени сформированности компетенции
«Зачтено»	<p>Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он: умеет организовывать управление торговой деятельностью в компании, умеет разрабатывать стратегию взаимодействия с клиентами на основе оценки их ценности для компании, умеет идентифицировать роль субъектов маркетинга в торговле, возможности влияния факторов микро и макро среды окружающей среды на маркетинговую деятельность предприятия, владеет методикой оценки влияния микро и макро факторов окружающей среды на деятельность предприятия торговли, методикой оценки конкурентоспособности предприятия в сфере трейд маркетинга. Применяет различные методы и инструменты, используемые при планировании, организации и контроле маркетинговых мероприятий в условиях развития цифровой экономики; определяет инновационные подходы к управлению маркетингом товаров и услуг с применением информационных технологий.</p>
«Не зачтено»	<p>Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>Учебные достижения в семестровый период и результатами текущего контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p>

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине «Научно-практический семинар» представлены следующими видами работы: практические занятия и самостоятельная работа студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с обсуждением научных проблем управления продажами. Кроме диспута на всех практических занятиях студент должен демонстрировать вовлеченность в диалог с преподавателем и с другими студентами.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к практическим занятиям, самостоятельно изучают некоторые темы и осуществляют подготовку к зачету.

Текущая аттестация по дисциплине проводится в форме диспута по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Оценивание активной работы студента на практических занятиях осуществляется по следующим критериям:

☐ «Отлично» – активное участие в обсуждении проблем каждого практического занятия, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы, участие в дискуссиях, твердое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.

☐ «Хорошо» – недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на практических занятиях, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемость.

☐ «Удовлетворительно» – ответы на практических занятиях отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.

☐ «Неудовлетворительно» – пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше, для получения более высоких оценок.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;

- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Самостоятельное изучение разделов дисциплины

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Формы и методы торгового обслуживания. 2. Управление качеством торгового обслуживания покупателей. 3. Управление послепродажным обслуживанием. 4. Управление поведением покупателей. |
|--|

5. Поведение потребителей на рынке и их стимулирование.
6. Управление взаимоотношениями с покупателями.
7. Удовлетворенность потребителей и направления ее повышения.
8. Лояльность потребителей и направления ее обеспечения.
9. Разработка программы лояльности покупателей.
10. Клиентоориентированность предприятия и направления ее усиления.
11. Управление ассортиментом товаров на предприятии.
12. Управление ценообразованием на предприятии торговли.
13. Мерчандайзинг предприятия розничной торговли.
14. Мерчандайзинг как инструмент управления продажами.
15. Маркетинговое обоснование месторасположения розничного торгового предприятия.
16. Дизайн магазина: оценка и направления совершенствования.
17. Планирование дизайна розничного предприятия.
18. Атмосфера магазина: оценка и направления совершенствования.
19. Формирование и оценка имиджа предприятия.
20. Эффективность наглядного оформления товара.
21. Управление технической оснащенностью магазина.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Кайль Я.Я. Учебно-методическое пособие по организации прохождения всех видов практик и выполнения научно-исследовательских работ [Электронный ресурс]/ Кайль Я.Я., Ламзин Р.М., Самсонова М.В.— Электрон. текстовые данные.— Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, 2019.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82560.html> — ЭБС «IPRbooks»
2. О'Коннор Джозеф Искусство системного мышления: Необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем [Электронный ресурс]/ О'Коннор Джозеф, Макдермотт Иан — Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 256 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82868.html> — ЭБС «IPRbooks»
3. Новиков В.К. Методология и методы научного исследования [Электронный ресурс]: курс лекций/ Новиков В.К.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московская государственная академия водного транспорта, 2015.— 210 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/46480.html> — ЭБС «IPRbooks»
4. Шкляр М.Ф. Основы научных исследований [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Шкляр М.Ф.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60482.html> — ЭБС «IPRbooks»
5. Научно-исследовательская работа [Электронный ресурс]: практикум/ — Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2016.— 246 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66064.html> — ЭБС «IPRbooks»
6. Авинаш Диксит Теория игр [Электронный ресурс]: искусство стратегического мышления в бизнесе и жизни/ Авинаш Диксит, Барри Нейлбафф — Электрон. текстовые данные.— М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.— 459 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39427.html> — ЭБС «IPRbooks»

6.2. Дополнительная литература

1. Кузнецов И.Н. Основы научных исследований [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров/ Кузнецов И.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2017.— 283 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60483.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Трубицын В.А. Основы научных исследований [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Трубицын В.А., Порохня А.А., Мелешин В.В.— Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2016.— 149 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/66036.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Качественные методы маркетинговых исследований [Электронный ресурс]: методические указания для изучения теоретического материала и выполнения практических работ по дисциплинам «Маркетинг» и «Маркетинговые исследования» направления подготовки 100700.62 – Торговое дело (квалификация «бакалавр»)/ — Электрон. текстовые данные.— Ижевск: Ассоциация по методологическому обеспечению деловой активности и общественного развития «Митра», 2013.— 36 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54500.html>.— ЭБС «IPRbooks»

6.3. Нормативные правовые документы

Не предусмотрены

6.4. Интернет-ресурсы

1. <http://www.marketing.rbc.ru>
2. <http://www.bkg.ru>
3. <http://www.e-xecutive.ru>
4. <http://www.marketing.spb.ru>

6.5. Иные источники

Не предусмотрены

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: <http://lib.ranepa.ru/>; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: <http://grebennikon.ru/>; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: <http://e.lanbook.com>; Электронно-библиотечная система ЮПАЙТ. URL: <http://www.biblio-online.ru/>.

