

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Международная торговля

Кафедра коммерции и маркетинга, факультета управления

Образовательная программа: 38.03.06 Торговое дело

Профиль подготовки: Коммерция

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

Статус дисциплины: вариативная

Махачкала, 2016г.

Рабочая программа дисциплины «Международная торговля» составлена в 2016 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **38.03.06 Торговое дело** (уровень бакалавриата)

от « 03 » декабря 2015г. № 1334.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Амирова М. М., к.э.н., доц.
(кафедра, ФИО, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «24» мая 2016 г.,
протокол № 9
Зав. кафедрой ms Умавов Ю.Д.
(подпись)

на заседании Методической комиссии факультета управления от «17»
июнь 2016 г., протокол № 10.
Председатель ms Камалова Т.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением « 20 » июня 2016 г. ms
(подпись)

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	4
1. Цели освоения дисциплины.....	5
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.....	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины.....	10
4.1. Объем дисциплины	10
4.2. Структура дисциплины.....	10
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	11
5. Образовательные технологии	13
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.....	14
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	15
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	15
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	18
7.3. Типовые контрольные задания.....	26
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.	31
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.	33
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.	33
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	33
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.	34
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.	34

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Международная торговля» входит в вариативную часть дисциплин по выбору образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.06 Торговое дело

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением содержания всех аспектов деятельности торгового предприятия в области ассортиментной политики, её управления на всех этапах - от анализа и планирования закупок, до управления продажами в магазинах торговой сети. Изучение процессов управления ассортиментом товаров в розничном торговой организации (предприятии), основанных на использовании технологии управления, то есть управления товарными категориями. Инновационные технологии управления позволяют повысить эффективность управления ассортиментом товаров в торговой организации, создает механизм, обеспечивающий более быструю и качественную реакцию на изменение требований и запросов потребителей.

Основные направления управления ассортиментом торговой организации и применяемые технологии управления рассматриваются в данной дисциплине с учетом практического опыта российских компаний.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общекультурных – ОК-2, профессиональных – ПК-3, ПК-6, ПК-9, ПК-12.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Объем дисциплины 2 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий:

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем					консультации		
Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации		экзамен	
7	72	16	34	2		20		зачет

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Международная торговля» является углубленное изучение процессов управления ассортиментом товаров в розничном торговой организации (предприятии), основанных на использовании технологии управления товарными категориями. Новая технология управления позволяет повысить эффективность управления ассортиментом товаров в торговой организации, создает механизм, обеспечивающий более быструю и качественную реакцию на изменение требований и запросов потребителей.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Управление ассортиментом торговой организации» входит в вариативную часть дисциплин по выбору образовательной программы бакалавриата 38.03.06 – Торговое дело.

Дисциплина «Управление ассортиментом торговой организации» базируется на знаниях основ организации торговой деятельности, организации торговли, организации коммерческой деятельности, маркетинг торговой организации, менеджмент в торговых структурах.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОК-2	способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	Знать: основные экономические понятия, законы и теории, показатели их классификации и способы их определения. Уметь: определять ресурсы предприятия, экономические показатели его деятельности. Владеть: средствами реализации информационных процессов; методами математического анализа и моделирования, математическим аппаратом при решении

		<p>профессиональных проблем, методами экономической теории, умениями расчета экономических показателей.</p>
ПК-3	<p>Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.</p>	<p>Знать: цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и деятельности методы маркетинга, маркетинговую среду и ее анализ, маркетинговые исследования, организацию деятельности маркетинговых служб; -основные понятия, цели, принципы, сферы применения, объекты, субъекты; методологические основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы, договоры в коммерческой деятельности, ее государственное регулирование и контроль; Уметь: выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга; анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка; Владеть: методами и средствами выявления</p>

		и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; умением проводить маркетинговые исследования;
ПК-6	Способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение	<p>Знать: основные понятия, цели, принципы, сферы применения, объекты, субъекты; методологические основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы; договоры в коммерческой деятельности, ее государственное регулирование и контроль;</p> <p>Уметь: выбирать поставщиков и торговых посредников, заключать договоры и контролировать их соблюдение; осуществлять анализ, планирование, организацию, учет и контроль коммерческой деятельности, прогнозировать ее результаты;</p> <p>Владеть: умениями вести деловые переговоры;</p>
ПК-9	Готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	<p>Знать: основные понятия, цели, принципы, сферы применения, объекты, субъекты,</p>

		<p>методологические основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы, договоры в коммерческой деятельности, ее государственное регулирование и контроль; базовые стратегии коммерческих предприятий</p> <p>Уметь: применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью и разработки стратегий организаций;</p> <p>Владеть: аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях; методиками разработки, обоснования и оценки эффективности стратегий коммерческих организаций</p>
ПК-12	Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-	Знать: общую теорию статистики, статистические методы оценки и

	<p>технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий</p>	<p>прогнозирования коммерческой, маркетинговой, товароведной логистической и рекламной деятельности, статистические методы оценки и прогнозирования</p> <p>Уметь: ориентироваться в вопросах управления предприятием; его материальными ресурсами, финансами, персоналом применять статистические методы оценки и прогнозирования коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельности;</p> <p>Владеть: умением и навыками документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности организации;</p>
--	--	--

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Контроль самост. раб.		
Модуль 1: Основные определяющие управления ассортиментом торговой организации (категорийный менеджмент)									
1	Тема 1.1. Содержание, значение, классификация	7	1	2	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	Тема 1.2. Управление ассортиментом розничного торгового предприятия	7	2,3	2	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3	Тема 1.3. Внедрение категорийного менеджмента в розничной торговой организации	7	4	2	4			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата,
4	Тема 1.4. Формирование товарных категорий	7	5,6	2	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата,
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		8	16			12	Промежуточное тестирование
Модуль 2: Аналитические основы управления товарным ассортиментом									
4	Тема 2.1. Управление ассортиментом категории	7	7	2	4		1	2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
5	Тема 2.2. Анализ результатов управления ассортиментом розничного торгового предприятия	7	8,9	2	4			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
6	Тема 2.3.	7	10	2	4		1	2	Опрос, оценка

	Ассортиментная матрица. Принципы формирования и построения.								выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
7	Тема 2.4. Стратегии и тактики в категорийном менеджменте.	7	11	2	6			2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		8	18		2	8	Контрольное тестирование
	ИТОГО:	72		16	34		2	20	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Модуль 1: Основные определяющие управления ассортиментом торговой организации (категорийный менеджмент)

Тема 1.1. Содержание, значение, классификация.

Предмет и содержание дисциплины «Управление ассортиментом торговой организации», ее место в системе дисциплин. Роль дисциплины в формировании современной системы знаний в коммерческой подготовке выпускников для сферы товарного обращения. Сущность управления категорией. Эволюция концепций управления ассортиментом. История становления и сущность категорийного менеджмента. Специфика категорийного менеджмента.

Тема 1.2. Управление ассортиментом розничного торгового предприятия.

Цели и задачи управления ассортимента розничного торгового предприятия. Классификация товаров для целей управления. Стратегическое и оперативное управление ассортиментом розничного торгового предприятия. Конкурентная стратегия и сегментация потребителей как основа для формирования ассортимента товаров. Разработка положения об ассортиментной политике розничного торгового предприятия.

Методы управления ассортиментом в торговле. Типовые сложности в управлении ассортиментом розничного торгового предприятия. Особенности управления укрупненным ассортиментом товаров. Особенности управления ассортиментом в магазинах разного формата.

Роль информационных технологий в управлении ассортиментом товаров.

Тема 1.3. Внедрение категорийного менеджмента в розничной торговой организации.

Происхождение, эволюция, определение, сфера применения категорийного менеджмента. Отличия традиционной системы закупок от управления ассортиментом по товарным категориям.

Основные этапы при переходе торговой организации на категорийный менеджмент. Проектирование организационной структуры управления ассортиментом розничной торговой организации при переходе на категорийный менеджмент. Адаптация бизнес-процессов организации к практике категорийного менеджмента.

Место и роль категорийных менеджеров в структуре управления торговой организации. Категорийный менеджер: решаемые задачи, функциональные обязанности. Зона ответственности. Квалификационные требования, предъявляемые к должности категорийного менеджера.

Тема 1.4. Формирование товарных категорий.

Понятие товарной категории. Формирование номенклатуры товарных категорий. Выбор основополагающего признака классификации. Товарный классификатор: понятие, уровни, примеры. Ассортиментная матрица: понятие, формирование.

Формирование структуры категории (компонентов категории). «Жесткие» и «мягкие» категории. Определение роли категории в структуре ассортимента. Вклад отдельных товаров категории в достижение целей магазина.

Формирование ассортимента категории. Роль категории в магазине определенного формата и тактика в отношении ассортиментного наполнения, выкладки.

Модуль 2: Аналитические основы управления товарным ассортиментом.

Тема 2.1. Управление ассортиментом категории.

Анализ сбалансированности ассортимента категории. Анализ рентабельности ассортимента. Оптимизация структуры категории.

Корректировка цен на товары внутри категорий. Ценообразование для товарных категорий с различной ролью в ассортименте.

Технология управления отдельными категориями.

Тема 2.2. Анализ результатов управления ассортиментом розничного торгового предприятия.

Традиционный анализ ассортимента. Анализ продаж и доходности (ABC-анализ). Прогноз стабильности продаж (XYZ-анализ). Совмещенный ABC и XYZ-анализ. Оборачиваемость товарных запасов. Прогноз продаж

новых товаров (анализ ассортимента по параметрам влияния).

Тема 2.3. Ассортиментная матрица. Принципы формирования и построения.

Ассортиментной матрицы. Этапы построения ассортиментной матрицы. Правила и алгоритм построения ассортиментной матрицы. Методы анализа и оценки сформированного ассортимента.

Тема 2.4. Стратегии и тактики в категорийном менеджменте.

Три основные стратегии управления категориями. Роли категорий и используемые стратегии.

Тактические решения, реализующие стратегии категории. «Движущие механизмы» при реализации стратегий.

Взаимосвязь маркетинга и тактики управления ассортиментом.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс-метода (проблемно-ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта деятельности отечественных и зарубежных компаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- решение задач по использованию единиц измерений, определению класса точности средств измерений и др.;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема 1.1.</i> Проведение исследования розничных торговых точек с целью выявления способа управления ассортиментом.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
<i>Тема 1.2.</i> Определение стратегии управления ассортиментом на основе мониторинга маркетинговой активности торговых предприятий.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
<i>Тема 1.3.</i> Разработка плана перехода на систему управления категориями для розничных торговых компаний.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта. Проверка заданий.
<i>Тема 1.4.</i> Формирование товарных категорий для выбранного направления розничной торговли.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
<i>Тема 2.1.</i> Моделирование управлением ассортиментом.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
<i>Тема 2.2.</i> Проведение анализа и оценки ассортимента.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
<i>Тема 2.3.</i> Построение ассортиментной матрицы.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

Тема 2.4. Разработка стратегии и тактики управления ассортиментом.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
--	--	---

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить три реферата. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по совершенствованию нормативно-технической документации по техническому регулированию, методов контроля и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц. Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ОК-2	Знать: основные экономические понятия, законы и теории, показатели их классификации и способы их определения. Уметь: определять ресурсы предприятия, экономические показатели	Устный опрос, конспект, написание рефератов, тестирование

	<p>его деятельности.</p> <p>Владеть: средствами реализации информационных процессов; методами математического анализа и моделирования, математическим аппаратом при решении профессиональных проблем, методами экономической теории, умениями расчета экономических показателей.</p>	
ПК-3	<p>Знать: цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и деятельности методы маркетинга, маркетинговую среду и ее анализ, маркетинговые исследования, организацию деятельности маркетинговых служб; основные понятия, цели, принципы, сферы применения, объекты, субъекты; методологические основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы, договоры в коммерческой деятельности, ее государственное регулирование и контроль;</p> <p>Уметь: выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга; анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка;</p> <p>Владеть: методами и средствами выявления</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование
ПК-6	<p>Знать: основные понятия, цели, принципы, сферы применения, объекты, субъекты; методологические основы коммерческой деятельности, ее составляющие элементы; договоры в коммерческой деятельности, ее государственное регулирование и контроль;</p> <p>Уметь: выбирать поставщиков и торговых посредников, заключать договоры и контролировать их соблюдение; осуществлять анализ, планирование, организацию, учет и контроль коммерческой деятельности,</p>	Устный опрос, конспект, написание рефератов, тестирование

	<p>прогнозировать ее результаты; Владеть: умениями вести деловые переговоры;</p>	
ПК-9	<p>Знать: 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 Уметь: применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью и разработки стратегий организаций; Владеть: аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях; методиками разработки, обоснования и оценки эффективности стратегий коммерческих организаций</p>	<p>Устный опрос, конспект, написание рефератов, тестирование</p>
ПК-12	<p>Знать: общую теорию статистики, статистические методы оценки и прогнозирования коммерческой, маркетинговой, товароведной логистической и рекламной деятельности, статистические методы оценки и прогнозирования Уметь: ориентироваться в вопросах управления предприятием; его материальными ресурсами, финансами, персоналом применять статистические методы оценки и прогнозирования коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельности; Владеть: умением и навыками документационного и</p>	<p>Устный опрос, написание рефератов, тестирование</p>

	информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности организации;	
--	--	--

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

ОК-7 (Способность поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<p>Знать: основные экономические понятия, законы и теории, показатели их классификации и способов их определения.</p> <p>Уметь: определять ресурсы предприятия, экономические показатели его деятельности</p>	<p>Имеет неполное представление об основах экономического понятия, законов и теории, показатели их классификации и способы их определения.</p> <p>Демонстрирует слабое умение определять ресурсы предприятия, экономические показатели его деятельности</p>	<p>Допускает неточности в знании об основах экономического понятия, законов и теории, показатели их классификации и способы их определения.</p> <p>Может осуществлять умение определять ресурсы предприятия, экономические показатели его деятельности</p>	<p>Демонстрирует четкое представление об основах экономического понятия, законов и теории, показатели их классификации и способы их определения.</p> <p>Может осуществлять грамотное умение определять ресурсы предприятия, экономические показатели его деятельности</p>

	Владеть: средствами реализации информационных процессов; методами математического анализа и моделирования, математическим аппаратом при решении профессиональных проблем, методами экономической теории, умениями расчета экономических показателей.	Слабо владеет методами разработки мер по защите учащихся от негативных воздействий; системой практических умений и навыков, обеспечивающих формирование, сохранение и укрепление здоровья	Владеет методами разработки мер по защите учащихся от негативных воздействий; системой практических умений и навыков, обеспечивающих формирование, сохранение и укрепление здоровья	Эффективно владеет методами разработки мер по защите учащихся от негативных воздействий; системой практических умений и навыков, обеспечивающих формирование, сохранение и укрепление здоровья
--	---	---	---	--

ПК-3 (Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Знать: цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства деятельности, методы маркетинга, маркетинговую среду и ее	Имеет неполное представление о целях, принципах, функциях, сферы применения, объектах, средствах деятельности, методах	Допускает неточности в понимании целей, принципов, функций, сферы применения, объектов, средствах деятельности, методах	Демонстрирует четкое представление о целях, принципах, функциях, сферы применения, объектах, средствах деятельности, методах

	<p>анализ, маркетинговые исследования, организацию деятельности маркетинговых служб;</p> <p>Уметь: выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга; анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка;</p> <p>Владеть: методами и средствами выявления</p>	<p>маркетинга, маркетинговой среде и ее анализе, Маркетинговых исследованиях, организации деятельности маркетинговых служб; Демонстрирует слабое умение выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга; анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка;</p> <p>Слабо владеет методами и средствами выявления</p>	<p>маркетинга, маркетинговой среды и ее анализа, Маркетинговых исследований, организации деятельности маркетинговых служб; Может осуществлять умение выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга; анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка;</p> <p>Владеет методами и средствами выявления</p>	<p>маркетинга, маркетинговой среде и ее анализе, Маркетинговых исследованиях, организации деятельности маркетинговых служб; Может осуществлять грамотное умение выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга; анализировать маркетинговую среду организации и конъюнктуру рынка;</p> <p>Эффективно владеет методами и средствами выявления</p>
--	--	--	---	---

ПК-6 (Способность выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договора и контролировать их выполнение)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

	продемонстрировать)			
Пороговый	<p>Знать: 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>Уметь: выбирать поставщиков и торговых посредников,</p>	<p>Имеет неполное представление об основных понятиях, целях, принципах, сферах применения, объектах, субъектах, методологических основах коммерческой деятельности, ее составляющих элементах, договорах в коммерческой деятельности, ее государственном регулировании и контроле; базовых стратегиях коммерческих предприятий</p> <p>Демонстрирует слабое умение выбирать поставщиков и торговых посредников, заключать договоры и контролировать их соблюдение;</p>	<p>Допускает неточности в понимании основных понятий, целей, принципов, сферы применения, объектов, субъектов, методологических основах коммерческой деятельности, ее составляющих элементов, договоров в коммерческой деятельности, ее государственного регулирования и контроля; базовых стратегий коммерческих предприятий</p> <p>Может осуществлять умение выбирать поставщиков и торговых посредников, заключать договоры и контролировать их</p>	<p>Демонстрирует четкое представление об основных понятиях, целях, принципах, сферах применения, объектах, субъектах, методологических основах коммерческой деятельности, ее составляющих элементах, договорах в коммерческой деятельности, ее государственном регулировании и контроле; базовых стратегиях коммерческих предприятий</p> <p>Может осуществлять грамотное умение выбирать поставщиков и торговых посредников, заключать договоры и контролировать</p>

	<p>заключать договоры и контролировать их соблюдение; осуществлять анализ, планирование, организацию, учет и контроль коммерческой деятельности, прогнозировать ее результаты;</p> <p>Владеть: умениями вести деловые переговоры;</p>	<p>осуществлять анализ, планирование, организацию, учет и контроль коммерческой деятельности, прогнозировать ее результаты;</p> <p>Слабо владеет умениями вести деловые переговоры;</p>	<p>соблюдение; осуществлять анализ, планирование, организацию, учет и контроль коммерческой деятельности, прогнозировать ее результаты;</p> <p>Владеет умениями вести деловые переговоры;</p>	<p>их соблюдение; осуществлять анализ, планирование, организацию, учет и контроль коммерческой деятельности, прогнозировать ее результаты;</p> <p>Эффективно владеет умениями вести деловые переговоры;</p>
--	--	---	---	---

ПК-9 (Готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации.)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<p>Знать: основные понятия, цели, принципы, сферы применения, объекты, субъекты, методологические основы коммерческой деятельности,</p>	<p>Имеет неполное представление об основных понятиях, целях, принципах, сферах применения, объектах, субъектах, методологическ</p>	<p>Допускает неточности в понимании основных понятий, целей, принципов, сфер применения, объектов, субъектов, методологическ их основ</p>	<p>Демонстрирует четкое представление об основных понятиях, целях, принципах, сферах применения, объектах, субъектах, методологическ</p>

	<p>ее составляющие элементы, договоры в коммерческой деятельности, ее государственное регулирование и контроль; базовые стратегии коммерческих предприятий</p> <p>Уметь: применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью и разработки стратегий организаций;</p>	<p>их основах коммерческой деятельности, ее составляющих элементах, договорах в коммерческой деятельности, ее государственном регулировании и контроле; базовых стратегиях коммерческих предприятий</p> <p>Демонстрирует слабое умение применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью и разработки стратегий организаций;</p>	<p>коммерческой деятельности, ее составляющих элементов, договоров в коммерческой деятельности, ее государственном регулировании и контроле; базовых стратегий коммерческих предприятий</p> <p>Может осуществлять умение применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью и разработки стратегий организаций;</p>	<p>их основах коммерческой деятельности, ее составляющих элементах, договорах в коммерческой деятельности, ее государственном регулировании и контроле; базовых стратегиях коммерческих предприятий</p> <p>Может осуществлять грамотное умение применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельностью и разработки стратегий организаций;</p>
--	--	---	---	---

	Владеть: аналитическим и методами для оценки эффективности коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях; методиками разработки, обоснования и оценки эффективности стратегий коммерческих организаций	Слабо владеет аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях; методиками разработки, обоснования и оценки эффективности стратегий коммерческих организаций	Владеет аналитическим и методами для оценки эффективности коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях; методиками разработки, обоснования и оценки эффективности стратегий коммерческих организаций	Эффективно владеет аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой, товароведной, маркетинговой, логистической и рекламной деятельности на предприятиях; методиками разработки, обоснования и оценки эффективности стратегий коммерческих организаций
--	--	--	---	---

ПК-12 (Способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или Логистические процессы) с использованием информационных технологий)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Знать: общую теорию статистики, статистические методы оценки и прогнозирования коммерческой, маркетинговой, товароведной логистической	Имеет неполное представление об общей теории статистики, статистических методах оценки и прогнозирования коммерческой, маркетинговой,	Допускает неточности в понимании общей теории статистики, статистических методах оценки и прогнозирования коммерческой, маркетинговой,	Демонстрирует четкое представление об общей теории статистики, статистических методах оценки и прогнозирования коммерческой, маркетинговой,

	<p>и рекламной деятельности, статистические методы оценки и прогнозирования</p> <p>Уметь: ориентироваться в вопросах управления предприятием; его материальными ресурсами, финансами, персоналом применять статистические методы оценки и прогнозирования коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельности;</p> <p>Владеть: умением и навыками документационного и</p>	<p>товароведной логистической и рекламной деятельности, статистических методах оценки и прогнозирования</p> <p>Демонстрирует слабое умение ориентироваться в вопросах управления предприятием; его материальными ресурсами, финансами, персоналом применять статистические методы оценки и прогнозирования коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельности;</p> <p>Слабо владеет умением и навыками документационного и</p>	<p>товароведной логистической и рекламной деятельности, статистических методах оценки и прогнозирования</p> <p>Может осуществлять умение ориентироваться в вопросах управления предприятием; его материальными ресурсами, финансами, персоналом применять статистические методы оценки и прогнозирования коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельности;</p> <p>Владеет умением и навыками документационного и</p>	<p>товароведной логистической и рекламной деятельности, статистических методах оценки и прогнозирования</p> <p>Может осуществлять грамотное умение ориентироваться в вопросах управления предприятием; его материальными ресурсами, финансами, персоналом применять статистические методы оценки и прогнозирования коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельности;</p> <p>Эффективно владеет умением и навыками документационного и</p>
--	---	---	---	--

	информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности организации	информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности организации	информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности организации	ного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, товароведной, логистической и рекламной деятельности организации
--	---	---	---	--

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценки по дисциплине быть не может.

7.3. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Образец тестового задания по первому модулю

Вариант 1

1. Вид товара подразделяется на:
 - а) ассортиментные единицы;
 - б) ассортиментные группы;
 - в) ассортиментные позиции.
2. Товарный ассортимент характеризуется:
 - а) глубиной;
 - б) направленностью;
 - в) шириной;
 - г) сопоставимостью.
3. Ассортиментная политика — это:
 - а) определение потребительских качеств товара;
 - б) направление сегментирования рынка;
 - в) построение оптимальной ассортиментной структуры.
4. К показателям, характеризующим ассортиментную концепцию, относят:
 - а) уровень и частоту обновления продукции;
 - б) уровень и соотношение цен;
 - в) уровень технических характеристик товара;
 - г) разнообразие видов товаров.
5. Система формирования ассортимента включает:
 - а) оценку рыночной доли конкурентов;
 - б) оценку существующих аналогов конкурентов;
 - в) оценку и пересмотр всего ассортимента.
6. Управление ассортиментом предполагает координацию следующих видов деятельности:

- а) научно-технической;
 - б) стимулирование спроса;
 - в) организации сбыта;
 - г) только организации сбыта.
7. Различают следующие виды наращивания товарного ассортимента:
- а) вверх;
 - б) двустороннее наращивание;
 - в) горизонтальное наращивание;
 - г) вниз.
8. Наращивание ассортимента вниз имеет своей целью:
- а) снижение занимаемой доли рынка;
 - б) сдерживание конкурентов;
 - в) наступление на конкурентов;
 - г) проникновение на растущие сегменты рынка.
9. Для завоевания и расширения доли рынка фирмы используют:
- а) широкий ассортимент;
 - б) узкий ассортимент;
 - в) стабильный ассортимент.
10. Наращивание ассортимента вверх — это удлинение товарной линии за счет:
- а) товаров среднего качества;
 - б) товаров низкого качества;
 - в) товаров высокого качества.
11. Причинами насыщения товарного ассортимента выступает стремление:
- а) получить дополнительные прибыли;
 - б) задействовать неиспользуемые производственные мощности;
 - в) стать ведущей фирмой на рынке;
 - г) уступить конкурентам часть рынка.
12. Высокий объем продаж, приходящийся на несколько товарных позиций означает:
- а) оптимальность товарной линии;
 - б) уязвимость товарной линии;
 - в) надежность товарной линии.
13. Основными факторами, влияющими на выбор месторасположения магазина, выступают:
- а) характеристики потенциальных покупателей;
 - б) наличие других магазинов;
 - в) плотность населения;
 - г) удобство подъездных путей.
14. Микромир магазина складывается из следующих составляющих:
- а) технологической;
 - б) психологической;
 - в) экономической.
15. Психологическая составляющая микромира магазина — это:
- а) расположение магазина;

- б) атмосфера магазина;
 - в) товарный ассортимент магазина.
16. Какие из составляющих микромира магазина вносят большой вклад в финансовую эффективность магазина:
- а) технологическая;
 - б) психологическая;
 - в) обе.
17. Оценочные показатели, характеризующие товарный ассортимент подразделяются на:
- а) внутренние;
 - б) условные;
 - в) рыночные;
 - г) абсолютные.
18. К внутренним показателям оценки ассортимента относят:
- а) уровень проникновения;
 - б) уровень дистрибуции;
 - в) рентабельность продаж.
19. Стандарт обслуживания — это системный документ свода правил качественного обслуживания клиентов, их обязательного выполнения в целях удовлетворения запросов потребителей с учетом корпоративных гарантий:
- а) да; б) нет.
20. При коэффициенте качества обслуживания потребителей, равном 0,9, обслуживание оценивается как:
- а) отличное;
 - б) хорошее;
 - в) удовлетворительное.

Тематика рефератов:

1. Формирование ассортимента и управление товарными запасами на предприятиях розничной (оптовой) торговли.
2. Формирование ассортимента как фактор конкурентоспособности предприятия розничной торговой сети.
3. Формирование и анализ типов потребителей.
4. Формирование и организация системы распределения товарных запасов розничной (оптовой) торговой сети.
5. Формирование категорий и определение структуры ассортимента товаров в розничных (оптовых) торговых предприятиях
6. Исследование теоретических аспектов применения методов управления ассортиментом.
7. Исследование теоретических аспектов товарной политики.
8. Исследование теоретических аспектов ассортиментной политики.

9. Исследование методов снижения товарных потерь.
10. Управление товарным ассортиментом предприятий розничной (оптовой) торговой сети.
11. Методы качественных и количественных маркетинговых исследований выявления потребительских предпочтений.
12. Обоснование целесообразности разработки нового продукта.
13. Ценообразование в розничных (оптовых) торговых предприятиях.
14. Планирование и организация закупок товаров в розничной (оптовой) торговой сети.
15. Оптимизация и совершенствование системы складского хозяйства предприятий розничной (оптовой) торговой сети.
16. Анализ торговых операций предприятий розничной (оптовой) торговой сети.
17. Влияние элементов внешней и внутренней среды на формирование ассортимента предприятий розничной (оптовой) торговой сети.
18. Особенности процесса управления в категорийном менеджменте.
19. Стратегическое планирование в управлении ассортиментом.
20. Методы стимулирования продаж в предприятиях розничной (оптовой) торговой сети.
21. Особенности сегментации рынка и выбор целевых сегментов.
22. Сервис в системе товарной политики.
23. Подходы к стратегии развития бренда.
24. Реклама как источник стимулирования сбыта.
25. Исследование влияния маркетинговой деятельности на управление предприятий розничной (оптовой) торговой сети.
26. Исследование теоретических аспектов товарного ассортимента.
27. Исследование конкурентной среды предприятий розничной (оптовой) торговой сети.
28. Исследование покупательского поведения.

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Поступление и приемка товаров на складах.
2. Хранение товаров на складе.
3. Индексация.
4. Отпуск товаров со склада.
5. Номенклатура статей издержек обращения.
6. Состав издержек обращения по видам затрат.
7. Оформление поступления товаров.
8. Порядок приемки по количеству.
9. Порядок приемки по качеству.

10. Оформление уценки и списания товаров надлежащего качества.
11. Оформление движения товаров и учет реализации внутри розничного предприятия (магазина).
12. Инвентаризация товарно-материальных ценностей.
13. Методы анализа и учета товарных запасов на торговом предприятии.
14. Особенности труда на торговом предприятии.
15. Процесс контроля за реализацией планов.
16. Организация контроля реализации целевых программ и текущих планов.
17. Виды и формы товарной информации на предприятии. Товарная информация.
18. Средства товарной информации.
19. Маркировка.
20. Торговая маркировка.
21. Оформление товарных ценников.
22. Инвентаризация товарно-материальных ценностей.
23. Понятие об ассортименте товаров и их классификация.
24. Порядок формирования ассортимента товаров на предприятиях оптовой торговли.
25. Порядок формирования ассортимента товаров в магазинах.
26. Управление товарными запасами на предприятиях торговли.
27. Факторы, определяющие состав и содержание технологических процессов и операций.
28. Определение количества технологического оборудования, производственного инвентаря, размеров основных площадей и численности основного торгового персонала.
29. Разработка технологической документации, технологическая карта.
30. Способы размещения товаров на складах и в магазине.
31. Основные мероприятия по предупреждению, повреждению и порчи товаров.
32. Формы спроса.
33. Расчет покупательных потоков в магазине.
34. Основные принципы управления ассортиментом.
35. Виды ассортимента.
36. Эффективное управление ассортиментом.
37. Оценка и пересмотр товарного ассортимента.
38. Оформление поступления товаров.
39. Критерии формирования торгового ассортимента.
40. Полнота и стабильность ассортимента.
41. Порядок приемки товаров по количеству.
42. Анализ структуры ассортимента.
43. Ассортиментная политика в области товарного обеспечения рынка.
44. Три формы спроса.
45. Процесс управления ассортиментом.
46. Задачи и методы изучения потребительского спроса.
47. Улучшение ассортимента товаров.

48. Показатели рациональности ассортимента.
49. Критерии формирования торгового ассортимента.
50. Виды ассортимента.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено» или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

Например:



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Киселев В.М., Николаева М.А. Категорийный менеджмент. – М.: Норма, 2013. – 208 с.
2. Чувакова С.Г. Управление ассортиментом магазина. – М.: Дашков и Ко. 2011. – 260 с.

б) дополнительная литература:

1. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице. – СПб.: Питер, 2012. – 336 с.
2. Сысоева С.В., Бузукова Е.А. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
3. Бузукова Е.А. Ассортимент розничного магазина. Методы анализа и практические советы. – СПб.: Питер, 2011. – 176 с.
4. Куликова Н.Р., Трыкова Т.А., Борзунова Н.С. Управление ассортиментом товаров. Учебное пособие. – М.: Альфа-М, 2013. – 240 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. <http://assorts.ru/>
2. <http://zakonrus.ru>
3. <http://www.e-executive.ru>
4. <http://brandconsult.com.ru>
5. <http://brandinst.com.ru>
6. <http://marketing.com.ru>
7. <http://www.marketing.spb.ru>
8. <http://www.marketolog.info>
9. <http://www.marketologi.ru>
10. <http://www.russianmarket.ru>
11. <http://ecr-all.org/>
12. <http://www.znaytovar.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Метрология, стандартизация и сертификация» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий и лабораторных работ, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть

приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с управлением ассортиментом торговых организаций в Республике Дагестан), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы.

Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «Управление ассортиментом магазина», «Управление сбытом», «Управление магазином», «Управление компанией», «Управление каналами дистрибуции».

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 421 ауд., 408 ауд., 434 ауд. 422 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.