

Аннотация по дисциплине
Б1.В.09 ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКСПЕРТИЗЫ
для программы «Маркетинг в торговле»
направления 38.04.06 «Торговое дело»
Курс 5. Семестр А. Форма итогового контроля – зачет

Объем трудоемкости: 2 зачетных единицы (72 часа, из них 12 часов аудиторной нагрузки: лекционных 4 часа, практических 8 часов, 56 часов – самостоятельной работы).

Целью данного курса является формирование у студентов знаний в области организации и проведения маркетинговой экспертизы, освоение основных экспертных методов, формирование умений и навыков эксперта, а также контроля их эффективности, развитие общекультурных и профессиональных компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности магистров в части экспертной деятельности.

Задачами учебной дисциплины «Организация экспертизы» являются:

- овладеть категориальным аппаратом в области маркетинговой экспертизы;
- проанализировать роль и место маркетинговой экспертизы в системе управления торговой деятельностью компании;
- изучить принципы аудита системы маркетинга на предприятии;
- изучить основные экспертные методы, применяемые в маркетинговой деятельности и процедуру экспертизы;
- освоить подход к экспертизе бизнес-проектов и бизнес-планов;
- изучить основные механизмы экспертизы товаров в маркетинге;
- освоить основные приемы экспертизы инновационных проектов;
- изучить принципы контроллинга расходов на маркетинг и продвижение.

Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Организация экспертизы» относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.04.06 «Торговое дело» (уровень магистратуры). Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования соответствующих профилей, таких, как «Маркетинг», «Менеджмент», «Коммерческая деятельность» и др. На магистерских программах изучению этого курса предшествуют такие дисциплины, как «Управленческая экономика в маркетинговых решениях», «Бизнес-проектирование коммерческой деятельности», развивает изучение профессионального цикла дисциплин программы магистерской подготовки «Маркетинг в торговле» по направлению «Торговое дело» и в дальнейшем предполагает конкретизацию предметных областей изучения в таких дисциплинах, как «Товароведение и экспертиза на торговых предприятиях», «Управление рисками на торговых предприятиях».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ОК-5, ОК-8, ПК-4, ПК-6.

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть

1	ОК-5	Способность самостоятельному обучению новым методам исследования, изменению научного и научно – производственного профиля своей профессиональной деятельности	- основные механизмы экспертизы товаров в маркетинге; - основные новые экспертные методы, применяемые в профессиональной маркетинговой деятельности	- самостоятельно изучать и классифицировать товары в процессе экспертизы; - анализировать ценность клиента компании в своей профессиональной деятельности	- навыками самостоятельного обучения новым методам исследования, изменения научного и научно – производственного профиля своей профессиональной деятельности
2	ОК-8	Способность критически резюмировать информацию, проявлять инициативу, в том числе ситуациях риска	- особенности процедуры экспертизы рисков и их оценки	- проводить отбор экспертов и оценку их качества; - критически резюмировать информацию в целях проведения качественной экспертизы	- основными приемами экспертизы инновационных проектов, в том числе в условиях риска
3	ПК-4	Готовность к анализу и оценке бизнес – среды, организации (предприятия), эффективность ее хозяйственной деятельности, способность к разработке стратегии, контролю за ее реализацией и оценке эффективности путем аудита профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	- основные экспертные методы, применяемые в маркетинговой деятельности для анализа бизнес-среды компании	- проводить оценку эффективности хозяйственной деятельности, осуществлять контроль за ее реализацией и оценку эффективности путем аудита профессиональной деятельности	- навыками анализа внутренней и внешней бизнес-среды маркетинга предприятия;
4	ПК-6	Способность к исследованию, прогнозированию, моделированию и оценке конъюнктуры рынка и бизнес – технологий с использованием научных методов	- принципы экспертизы конъюнктуры рынка и бизнес – технологий с использованием научных методов	- исследовать, прогнозировать, моделировать и оценивать конъюнктуру рынка	- представлять и использовать результаты экспертизы бизнес – технологий с использованием научных методов

Содержание и структура дисциплины (очное)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов		
		Всего	Аудиторная Работа	Самостоятельная работа

			Л	ПЗ	ЛР	СРС
1	2	3	4	5	6	7
1	Аудит системы маркетинга	12	2	-	-	10
2	Экспертные методы в маркетинге	12	-	2	-	10
3	Экспертиза бизнес-проектов и бизнес-планов	10	-	2	-	8
4	Экспертиза товара в маркетинге	10	-	2	-	8
5	Экспертиза инновационных проектов	12	2	-	-	10
6	Контроллинг расходов на маркетинг и продвижение	12	-	2	-	10
	Итого:		4	8	-	56

Курсовые проекты или работы: не предусмотрены

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: подготовка презентаций по темам.

Основная литература:

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учеб.пособие для вузов. – М.:ЮНИТИ-ДАНА. – 2015. – 303 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119143

2. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 216 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93362>.

Автор: Шевченко Е.В., канд. экон. наук, доцент.