

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт управления, экономики и финансов  
Центр бакалавриата Менеджмент



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по образовательной деятельности КФУ

\_\_\_\_\_ Турилова Е.А.

"\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## **Программа дисциплины**

Анализ данных в розничной торговле

Направление подготовки: 38.03.06 - Торговое дело

Профиль подготовки: Коммерция и цифровые технологии продаж

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2024

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
  - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
  - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и): доцент, к.н. (доцент) Рольбина Е.С. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), Elena.Rolbina@kpfu.ru

### 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-4	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров на основе изучения и прогнозирования спроса и их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

виды маркетинговой информации для управления торгово- технологическими процессами на предприятии  
основы организации и проведения экспертного анализа процессов хранения  
основы организации и проведения инвентаризации на предприятии розничной торговли

Должен уметь:

находить источники данных для анализа маркетинговой информации по розничной торговле  
использовать маркетинговую информацию для удовлетворения потребностей покупателей  
проводить анализ динамики продаж  
проводить контроль процессов хранения и продаж

Должен владеть:

выполняет анализ клиентской базы  
выполняет портфельный анализ  
выполняет анализ рентабельности

Должен демонстрировать способность и готовность:

- выявлять потребности покупателей товаров,
- изучать и анализировать спрос на товары,
- прогнозировать спрос на товары,
- формировать спрос на товары с помощью маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде,
- осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии,
- регулировать и оптимизировать процессы продаж,
- проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов,
- учитывать и списывать потери

### 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.08 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 38.03.06 "Торговое дело (Коммерция и цифровые технологии продаж)" и относится к части ОПОП ВО, формируемой участниками образовательных отношений.

Осваивается на 4 курсе в 7 семестре.

### 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) на 108 часа(ов).

Контактная работа - 48 часа(ов), в том числе лекции - 24 часа(ов), практические занятия - 24 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 60 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет с оценкой в 7 семестре.

**4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)**

N	Разделы дисциплины / модуля	Се-местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само-стоя-тельная ра-бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи-ческие занятия, всего	Практи-ческие в эл. форме	Лабора-торные работы, всего	Лабора-торные в эл. форме	
1.	Тема 1. Сущность анализа данных розничной торговли для управления торгово-технологическими процессами на предприятии	7	2	0	2	0	0	0	2
2.	Тема 2. Виды маркетинговой информации для управления торгово-технологическими процессами на предприятии	7	2	0	2	0	0	0	6
3.	Тема 3. Использование маркетинговой информационной системы для управления торгово-технологическими процессами на предприятии	7	2	0	2	0	0	0	6
4.	Тема 4. Анализ динамики продаж в целях регулирования процессов продаж и хранения товаров	7	2	0	2	0	0	0	6
5.	Тема 5. Контроль процесса продаж в целях регулирования процессов продаж и хранения товаров	7	2	0	2	0	0	0	6
6.	Тема 6. ABC и XYZ анализ как основа управления ассортиментом и регулирования процессов хранения	7	2	0	2	0	0	0	6
7.	Тема 7. Анализ структуры чека с целью определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов	7	2	0	2	0	0	0	6
8.	Тема 8. Портфельный анализ в управлении торгово-технологическими процессами на предприятии	7	2	0	2	0	0	0	6
9.	Тема 9. Анализ рентабельности в управлении торгово-технологическими процессами на предприятии	7	2	0	2	0	0	0	6
10.	Тема 10. Анализ клиентской базы в управлении торгово-технологическими процессами на предприятии	7	2	0	2	0	0	0	6
11.	Тема 11. Data Mining для оптимизации управления торгово-технологическими процессами на предприятии розничной торговли	7	2	0	2	0	0	0	2
12.	Тема 12. Инвентаризация на предприятии розничной торговли	7	2	0	2	0	0	0	2
	Итого		24	0	24	0	0	0	60

**4.2 Содержание дисциплины (модуля)**

### **Тема 1. Сущность анализа данных розничной торговли для управления торгово-технологическими процессами на предприятии**

Цели анализа данных розничной торговли: управление запасами; оперативный контроль за ценообразованием; получение объективной информации о работе компании; повышение лояльности потребителей; оптимизация сети магазинов;

оптимизация поставок

Методы анализа данных розничной торговли: анализ динамики продаж,

контроль процесса продаж, управления ассортиментом, портфельный анализ, регулирование процессов хранения, анализ равномерности спроса, анализ структуры чека, факторный анализ, анализ рентабельности, анализ клиентской базы

### **Тема 2. Виды маркетинговой информации для управления торгово-технологическими процессами на предприятии**

Маркетинговая информация как систематизированный набор количественных и качественных характеристик в отношении определенного рыночного параметра или группы параметров, описывающих рыночную ситуацию

Основные принципы формирования маркетинговой информации: актуальность, адекватность, релевантность, полнота

Первичная маркетинговая информация

Вторичная маркетинговая информация

Внешняя и внутренняя маркетинговая информация

### **Тема 3. Использование маркетинговой информационной системы для управления торгово-технологическими процессами на предприятии**

Цели создания МИС: раннее обнаружение возможных трудностей и проблем; выявление благоприятных возможностей; нахождение и оценка стратегий и мероприятий маркетинговой деятельности; оценка на основе статистического анализа и моделирования уровня выполнения планов и реализации стратегий маркетинга

Структура МИС: система внутренней информации, система маркетинговой разведки, система маркетинговых исследований, система маркетингового анализа

### **Тема 4. Анализ динамики продаж в целях регулирования процессов продаж и хранения товаров**

Преобразование первичных данных: анализ анкет, кодирование, ввод в компьютер

Обработка данных: группировка, расчет средних величин, моды, медианы, анализ распределения частот, размаха вариации, среднего квадратического отклонения.

Построение и анализ графиков темпов роста продаж

Исследование структуры продаж, построение и анализ диаграмм

### **Тема 5. Контроль процесса продаж в целях регулирования процессов продаж и хранения товаров**

Прогнозирование продаж в EXCEL, в статистической программе Statgraphics Centurion, анализ полученного прогноза, выбор оптимального метода прогнозирования

Разработка плана продаж: формирование годового, квартального, ежемесячного планов

Анализ отклонений от плана, исследование проблем выполнения плана продаж

### **Тема 6. ABC и XYZ анализ как основа управления ассортиментом и регулирования процессов хранения**

Сущность и сфера применения правила Парето

Объекты, для которых применимо правило Парето: товарные группы, товары, модификации товаров, клиенты, каналы сбыта, регионы и др.

ABC анализ выручки, прибыли, дебиторской и кредиторской задолженности

Подведение итогов ABC анализа: расчет доли высоко рентабельных и убыточных товаров, расчет рентабельности товарного портфеля

### **Тема 7. Анализ структуры чека с целью определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов**

Цель анализа структуры чека - выявить количество определенного товара на конкретной торговой площадке (торговая точка, товарная полка, магазин)

Актуальность анализа структуры чека для крупных федеральных компаний, дистрибьюторов, розничных и оптовых торговых сетей

Основы применения метода: лист MML (minimum must list) - минимально необходимый ассортимент, список товаров, состоящий из нескольких ключевых SKU, среднее SKU (Stock Keeping Unit) - единица товара, конкретная ассортиментная позиция

### **Тема 8. Портфельный анализ в управлении торгово-технологическими процессами на предприятии**

Данные, необходимые для проведения анализа по модифицированной матрице БКГ: объемы продаж за два смежных периода по товарам (товарным группам, модификациям товаров)

Расчет показателей темп роста продаж и доля товара в объеме продаж

Построение и анализ матрицы, принятие управленческих решений

Данные, необходимые для проведения анализа по матрице ОПТ: рентабельность и объемы продаж за два смежных периода по товарам (товарным группам, модификациям товаров)

Расчет показателя доля товара в объеме продаж

Построение и анализ матрицы, принятие управленческих решений по объемам продаж

Данные, необходимые для проведения анализа по матрице АДЛ: этап жизненного цикла товара и объемы продаж за два смежных периода по товару (товарной группе, модификации товара)

Определение этапа жизненного цикла товара и расчет доли товара в объеме продаж

Построение и анализ матрицы, принятие управленческих решений

#### **Тема 9. Анализ рентабельности в управлении торгово-технологическими процессами на предприятии**

Цель анализа рентабельности - определить эффективность продаж товаров (товарных групп, модификаций товаров)

Данные, необходимые для проведения анализа по матрице ОПТ: рентабельность и объемы продаж за два смежных периода по товарам (товарным группам, модификациям товаров)

Расчет показателя доля товара в объеме продаж

Построение и анализ матрицы, принятие управленческих решений с учетом рентабельности товаров

#### **Тема 10. Анализ клиентской базы в управлении торгово-технологическими процессами на предприятии**

Элементы маркетинговой воронки - численность потенциальных потребителей на рынке, численность потенциальных потребителей на рынке, узнающих название организации (бренда), численность потенциальных потребителей на рынке, имевших контакты с сотрудниками организации, численность реальных потребителей на рынке, численность потенциальных потребителей на рынке, знающих конкурентные преимущества организации, численность потенциальных потребителей на рынке, имевших контакты с сотрудниками организации, численность реальных потребителей на рынке

ABC анализ клиентской базы основан на показателях объемов закупок и прибыльности клиентов

Портфельный анализ клиентской базы предполагает использование матриц БКГ, ОПТ, АДЛ

#### **Тема 11. Data Mining для оптимизации управления торгово-технологическими процессами на предприятии розничной торговли**

Основная цель Data Mining в торговле - это удержание клиентов

Основные задачи Data Mining: прогнозирование продаж на основе анализа тенденций прошедших периодов, анализ покупательской корзины, анализ продаж товаров и формирование ассортимента, формирование и анализ профиля клиента и поставщика, сегментация клиентов на основе кластерного анализа

#### **Тема 12. Инвентаризация на предприятии розничной торговли**

Этапы проведения инвентаризации: подготовка к инвентаризации и формирование комиссии, проведение инвентаризации и фиксирование ее результатов, сверка фактического результата инвентаризации с данными учета, подведение итогов инвентаризации, отражение их в учете

Порядок учета: порчу, бой и лом товаров оформляют актом, в котором указывают наименование, артикул, сорт, цену, количество и стоимость товаров, причину и виновников потерь, возможности дальнейшего использования товаров (продажа по сниженным ценам, сдача в утиль или переработку, откормочным организациям) или уничтожении

Уничтожают испорченные товары в присутствии комиссии, составившей акт списания

### **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-99бин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

## **6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

## **7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Big Data на службе розничной торговли Подробнее на РБК:  
<https://www.rbc.ru/trends/innovation/5d66c23c9a79476e7d9aff95> -  
<https://www.rbc.ru/trends/innovation/5d66c23c9a79476e7d9aff95>

TIBCO Spotfire: бизнес-анализ в розничной торговле - <http://www.spotfiretibco.ru/tibco-insight-platform/retail/>

Анализ продаж розничного магазина ? расчет показателей - <https://www.ekam.ru/blogs/pos/analiz-prodazh-magazina>

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Лекционный материал и указанные литературные источники по соответствующей теме необходимо изучить до посещения соответствующего лекционного занятия, так как лекция в аудитории предполагает раскрытие актуальных и проблемных вопросов рассматриваемой темы, а не содержания лекционного материала. Таким образом, для понимания того, что будет сказано на лекции, необходимо получить базовые знания по теме, которые содержатся в лекционном материале.
практические занятия	Практическое занятие по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого преимущественно осуществляется отработка навыков использования программного обеспечения для решения маркетинговых задач, а также контроль знаний, полученных студентом самостоятельно. В связи с этим такое занятие начинается либо с выполнения практического задания, либо с контрольной работы, которая может проводиться по: лекционному материалу темы, литературным источникам, указанным по данной теме заданиям для самостоятельной работы. В связи с этим подготовка к практическому занятию заключается в том, чтобы до практического занятия : изучить лекционный материал и указанные по теме литературные источники выполнить задания для самостоятельной работы.
самостоя- тельная работа	Самостоятельная работа наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Для ее успешного выполнения необходимы планирование и контроль со стороны преподавателей, а также планирование объема самостоятельной работы в учебных планах специальностей профилирующими кафедрами, учебной частью, методическими службами учебного заведения. СРС предназначена не только для овладения каждой дисциплиной, но и для формирования навыков самостоятельной работы вообще, в учебной, научной, профессиональной деятельности, способности принимать на себя ответственность, самостоятельно решить проблему, находить конструктивные решения, выход из кризисной ситуации и т. д.



Вид работ	Методические рекомендации
зачет с оценкой	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цели анализа данных розничной торговли</li> <li>2. Методы анализа данных розничной торговли</li> <li>3. Виды маркетинговой информации</li> <li>4. Основные принципы формирования маркетинговой информации</li> <li>5. Первичная маркетинговая информация</li> <li>6. Вторичная маркетинговая информация</li> <li>7. Внешняя и внутренняя маркетинговая информация</li> <li>8. Данные ГКС в процессе анализа данных розничной торговли</li> <li>9. Данные Татарстанстат в процессе анализа данных розничной торговли</li> <li>10. Данные предприятий розничной торговли</li> <li>11. Сущность и принципы формирования маркетинговой информационной системы (МИС)</li> <li>12. Состав подсистем МИС</li> <li>13. Программное обеспечение МИС</li> <li>14. Сущность и сфера применения правила Парето</li> <li>15. Объекты, для которых применимо правило Парето</li> <li>16. ABC анализ выручки, прибыли, дебиторской и кредиторской задолженности</li> <li>17. Подведение итогов ABC анализа: расчет доли высоко рентабельных и убыточных товаров, расчет рентабельности товарного портфеля</li> <li>18. Методика проведения XYZ анализа</li> <li>19. Методика проведения XYZ анализа в Эксель</li> <li>20. Совмещенный ABC и XYZ анализ</li> <li>21. Цель анализа структуры чека - выявить количество определенного товара на конкретной торговой площадке (торговая точка, товарная полка, магазин)</li> <li>22. Актуальность анализа структуры чека для крупных федеральных компаний, дистрибьюторов, розничных и оптовых торговых сетей</li> <li>23. Анализ доли чеков с различным количеством позиций</li> <li>24. Анализ по сумме чеков</li> <li>25. Анализ динамики средней суммы чека и объема продаж</li> <li>26. Анализ распределения количества покупателей и среднего чека по дням недели</li> <li>27. Анализ распределения количества покупателей в будни и выходные по часам</li> <li>28. Анализ доли чеков с различным количеством позиций и различными ценовыми диапазонами в общем количестве чеков</li> <li>29. Анализ доли чеков с различными ценовыми диапазонами в товарных группах в общем количестве чеков</li> <li>30. Преобразование данных</li> <li>31. Определение темпов роста продаж</li> <li>32. Исследование структуры продаж</li> <li>33. Прогнозирование продаж</li> <li>34. Разработка плана продаж</li> <li>35. Анализ отклонений от плана</li> <li>36. Формирование данных для анализа</li> <li>37. Расчет коэффициентов вариации</li> <li>38. Формирование групп товаров</li> <li>39. Формирование минимально необходимого ассортимента</li> <li>40. Расчет среднего SKU</li> <li>41. Анализ продаж по матрице БКГ</li> <li>42. Анализ продаж по матрице ОПТ</li> <li>43. Анализ продаж по матрице АДЛ</li> <li>44. Определение факторов, влияющих на прибыль</li> <li>45. Процесс факторного анализа</li> <li>46. Результаты факторного анализа</li> <li>47. Цели анализа рентабельности</li> <li>48. Анализ рентабельности по матрице ОПТ</li> <li>49. Маркетинговая воронка</li> <li>50. ABC анализ клиентской базы</li> <li>51. Портфельный анализ клиентской базы</li> <li>52. Цели и задачи Data Mining</li> <li>53. Сегментация клиентов на основе кластерного анализа</li> <li>54. Сущность прогнозирования: цели, задачи и методы</li> <li>55. Классификация прогнозов</li> <li>56. Классификация методов прогнозирования</li> <li>57. Характеристика экспертных методов прогнозирования: достоинства и недостатки</li> <li>58. Характеристика количественных методов прогнозирования: достоинства и недостатки</li> <li>59. Организация инвентаризации на предприятии розничной торговли</li> <li>60. Порядок учета и списания потерь</li> </ol>



#### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

#### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

Компьютерный класс.

#### **12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи;
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 38.03.06 "Торговое дело" и профилю подготовки "Коммерция и цифровые технологии продаж".

### Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 38.03.06 - Торговое дело  
Профиль подготовки: Коммерция и цифровые технологии продаж  
Квалификация выпускника: бакалавр  
Форма обучения: очное  
Язык обучения: русский  
Год начала обучения по образовательной программе: 2024

#### Основная литература:

1. Маркетинг-аналитика: Учебное пособие / Ю.Н.Соловьева, О.У.Юлдашева, В.В.Лизовская, В.Н.Наумов, О.В.Фирсанова.- Санкт-Петербург.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2016.-126с.-Текст : электронный. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27481397> (дата обращения: 23.11.2023)
2. Брагин, Л. А. Организация розничной торговли в сети Интернет : учебное пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2023. - 120 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0900-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2126633> (дата обращения: 10.01.2024). - Режим доступа: по подписке.
3. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 288 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - DOI 10.12737/1450. - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1897682> (дата обращения: 10.01.2024). - Режим доступа: по подписке.

#### Дополнительная литература:

1. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учебно-практическое пособие / В. И. Грушенко. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 360 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-013811-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958467> (дата обращения: 10.01.2024). - Режим доступа: по подписке.
2. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / Н.А. Казакова. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 240 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - DOI 10.12737/2851. - ISBN 978-5-16-005220-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1903241> (дата обращения: 10.01.2024). - Режим доступа: по подписке.
3. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под ред. Л. С. Латышовой. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 142 с. - ISBN 978-5-394-04173-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232040> (дата обращения: 10.01.2024). - Режим доступа: по подписке.

*Приложение 3  
к рабочей программе дисциплины (модуля)  
Б1.В.08 Анализ данных в розничной торговле*

**Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Направление подготовки: 38.03.06 - Торговое дело

Профиль подготовки: Коммерция и цифровые технологии продаж

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2024

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.