

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной
работе, качеству образования –
первый проректор



Хагуров Т.А.

2019г.

Б1.В.ДВ.10.02 ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	38.03.06 «Торговое дело»
Направленность (профиль):	Маркетинг в торговле
Программа подготовки:	академическая
Форма обучения:	очная
Квалификация (степень) выпускника:	бакалавр

Краснодар 2019

1. Цели и задачи освоения дисциплины

1.1. Цель и задачи дисциплины

Настоящая Рабочая программа по курсу «Оптовая торговля» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по программам подготовки направлений бакалавриата 38.03.06 «Торговое дело». **Цель дисциплины** – сформировать у студентов представление о оптовой торговле как отрасли народной экономики, объединяющей совокупность предприятий и организаций, характеризующихся единством экономического назначения хозяйственной деятельности, направленной на доведение до потребителей материальных благ; приобретение студентами теоретических знаний в области организации торговой деятельности оптового предприятия, управления розничным предприятием и внедрения эффективного мерчендайзинга; знакомство с классификацией оптовой торговли; развитие компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности бакалавров в части управления торговой деятельностью предприятия.

Задачи дисциплины:

- Овладеть знаниями о системе оптовой торговли и классификации современных оптовых институтов;
- Изучить процесс формирования и поддержания отношений в оптовой торговле;
- Выработать системный подход к выбору местоположения магазина;
- Приобретение знаний об управлении розничным предприятием, операционном менеджменте (финансовые и нефинансовые аспекты);
- Изучить основные подходы к разработке планов мерчендайзинга, менеджменту категорий;
- Освоить стратегии ценообразования в оптовой торговле, использования корректировки цены (скидки, акции и пр.);
- Приобретение знаний о создании и сохранении имиджа оптовой компании;
- Изучить стратегии продвижения в оптовой торговле;
- Формирование представления о российской специфике оптовой торговли.

Изучение курса «Оптовая торговля» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, социология, маркетинг).

Тематика и содержание программы разработаны в полном соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (квалификация (степень) бакалавр), ориентированы на контингент, имеющий базовые знания по микроэкономической теории, маркетингу, менеджменту и другим специальным маркетинговым дисциплинам, и рассчитаны на студентов первого уровня высшего профессионального образования.

Учебный курс «Оптовая торговля» рассчитан на 144 часа учебного времени и предусматривает проведение лекционных (6 часов), практических (10 часов), а также самостоятельную подготовку (119 часов), заканчивается сдачей экзамена (8,7 часов).

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Оптовая торговля» относится к вариативной части Блока 1 Дисциплины по выбору образовательной программы бакалавриата направления «Торговое дело», программа «Маркетинг в торговле». Ее изучение запланировано в 7 семестре 4 курса.

Дисциплина «Оптовая торговля» имеет логическую и содержательно-методическую взаимосвязь и основывается на дисциплинах «Экономико-математическое моделирование рыночных процессов», «Правовое регулирование маркетинговой и торговой деятельности», «Экономика отраслевых рынков/Территориальное размещение торговых предприятий», «Экономика организации», «Теоретические основы товароведения», «Логистика», «Коммерческая деятельность», «Менеджмент». Ее успешное освоение предполагает параллельное изучение дисциплин «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации», «Ценообразование в маркетинге», «Продуктовая и ассортиментная политика»,

«Торговля товарами производственного назначения», «Мерчендайзинг», «Управление торговым персоналом». В свою очередь дисциплина «Оптовая торговля» является базой для изучения таких дисциплин как «Электронная коммерция» и «Управление каналами распределения».

Методическое содержание дисциплины «Оптовая торговля» и используемые интерактивные технологии позволяют обучаться лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций: ПК-2, ПК-8, ПК-11.

Конкретизация стандартных компетенций в курсе «Оптовая торговля»

Индекс	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК - 2	способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери	<ul style="list-style-type: none"> - организационно-правовые формы предприятий, их ресурсы, экономические показатели деятельности предприятий, - анализ и оценку эффективности финансово-хозяйственной организации (предприятия); - сущность оптовой торговли; виды, типы функции торговых предприятий и управление торгово-технологическим процессом; - организацию труда и управление персоналом; - основные понятия товарной классификации, ассортиментные, количественные характеристики товаров 	<ul style="list-style-type: none"> - применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организаций и управления коммерческой деятельностью; - ориентироваться в вопросах управления предприятием; его материальными ресурсами, финансами, персоналом; 	<ul style="list-style-type: none"> - умением применять принципы и методы менеджмента в профессиональной деятельности; - умением и навыками документационного обеспечения коммерческой деятельности предприятия; - навыками организации продаж применительно к различным видам продукции, товаров, работ, услуг
ПК – 8	готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания	<ul style="list-style-type: none"> - систему организации продаж на предприятиях различных сфер деятельности и форм собственности; - методы проектного менеджмента в организации продаж; 	<ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться в хозяйственных ситуациях, понимать сущность и причины проявлений коммерческой деятельности и продаж в ситуационном маркетинге; 	<ul style="list-style-type: none"> - умением найти, получить и проанализировать коммерческую информацию, необходимую для выявления реального положения системы продаж предприятия

Индекс	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
		– методы организации работы в области продаж по аутсорсингу	– анализировать информацию о состоянии систем продаж предпринимательских структур, применять полученные знания для принятия необходимых решений в своей будущей профессиональной деятельности; – организовать разработку и реализацию проектов стимулирования сбыта в соответствии со стратегическими и тактическими маркетинговыми целями предприятия.	в хозяйственной практике; - осуществить организацию продаж применительно к различным видам продукции, товаров, работ, услуг; - аналитическими методами для оценки эффективности коммерческой деятельности.
ПК - 11	способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	- цели и принципы изучения маркетинговой среды предприятия и её анализ; - концепции, методы и функции логистики; - контроль и управление в логистике, особенности логистики в торговле.	- выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду торговой организации и конъюнктуру рынка.	- методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; - методами и средствами управления логистическими процессами.

2. Содержание и структура дисциплины

2.1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 ЗЕТ (144 часов). Распределение трудоемкости в часах по видам учебной работы студента в семестре приведено в таблице.

Структура дисциплины по видам учебной работы

<i>Вид работы</i>	<i>Семестр 1</i>	<i>Всего</i>
Контактная работа, в том числе:	16,3	16,3
Аудиторные занятия (всего):	16	16
Занятия лекционного типа	6	6
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	10	10
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Иная контактная работа:		

<i>Вид работы</i>		<i>Семестр 1</i>	<i>Всего</i>
Контроль самостоятельной работы (КСР)			
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3
Самостоятельная работа (всего):		119	119
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>		54	54
<i>Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)</i>		36	36
<i>Реферат</i>		29	29
Подготовка к текущему контролю		-	-
Контроль:		8,7	8,7
Подготовка к экзамену		8,7	8,7
Общая трудоемкость		144	144
	16,3	16,3	72,3
	4	4	4

2.2. Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины приведены в таблице.

Разделы дисциплин, изучаемые в семестре

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Введение в оптовую торговлю. Тенденции развития торговых предприятий.	14	2			12
2	Формирование и поддержание отношений в торговле	14		2		12
3	Стратегическое планирование коммерческого предприятия	14		2		12
4	Торговые сети как форма интеграции ресурсов и концентрации капитала.	14		2		12
5	Выбор местоположения. Анализ торговой зоны.	12		2		10
6	Управление оптовым предприятием.	20	2			18
7	Мерчендайзинг.	20	2			18
8	Ценообразование в торговле	14		2		12
9	Коммуникации с потребителем	13				13
	Итого:	135	6	10	-	119

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

Перечень основных тем курса и распределение бюджета времени в соответствии с учебным планом специальности приведены в соответствующих разделах. Основными аудиторными формами являются лекционные, семинарские и практические занятия.

2.3.1 Занятия лекционного типа

Перечень основных тем курса и распределение бюджета времени в соответствии с учебным планом специальности приведены в таблице.

Учебно-тематический план лекционных занятий по курсу «Оптовая торговля»

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Введение в оптовую торговлю. Тенденции развития торговых предприятий.	<ul style="list-style-type: none">- Анализ структурных изменений во внешней среде оптовой торговли;- Формы концентрации капитала и создание сетевых структур;- Общая схема оптовой торговли;- Понятие ценности. Цепочка формирования ценности.	Контрольные вопросы
6	Управление оптовым предприятием.	<ul style="list-style-type: none">- Оптовая организация и менеджмент персонала. Принципы и процесс создания организационной структуры оптового предприятия;- Особенности управления персоналом в оптовой организации;- Управление запасами. Организация логистики.- Аутсорсинг в оптовой торговле.	Контрольные вопросы
7	Мерчендайзинг.	<ul style="list-style-type: none">- Разработка планов мерчендайзинга. Факторы, которые необходимо учитывать при разработке планов мерчендайзинга.- Ассортимент: широта, глубина, высота.- Микромерчендайзинг, перекрестный и смешанный мерчендайзинг;- Менеджмент категорий;- Получение и хранение товаров. Управление запасами. Логистика.- Финансовые аспекты мерчендайзинга: оценка запасов.- Процесс прогнозирования и бюджетирования товарного ассортимента.	Контрольные вопросы

2.3.2 Занятия семинарского типа

На основе лекционного материала, изучения основной и дополнительной научной литературы магистранты продолжают изучение дисциплины на практических занятиях. Практические занятия позво-

ляют закрепить полученные на лекциях и при изучении учебной и научной литературы знания. Используются различные формы организации практических занятий: проведение коллоквиумов, написание эссе и рефератов, анализ ситуационных заданий и решение задач.

**Учебно-тематический план практических занятий
по курсу «Оптовая торговля»**

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
2	Формирование и поддержание отношений в торговле	<ul style="list-style-type: none"> - Различия в формировании отношений между розничными торговцами товаров и услуг; - Технологии и инновации как эффективное средство укрепления отношений в оптовой торговле. 	Контрольные вопросы, Ситуационные задания (СЗ)
3	Стратегическое планирование коммерческого предприятия	<ul style="list-style-type: none"> - Управление в оптовой торговле; - Категории товаров и услуг; - Выявление характеристик и потребностей покупателей. Сегментация; - Классификация оптовых институтов; - Нетрадиционные формы торговли. 	Контрольные вопросы, Коллоквиум (К) Эссе (Э)
4	Торговые сети как форма интеграции ресурсов и концентрации капитала.	<ul style="list-style-type: none"> - Торговые марки оптовых сетей; - Категорийный менеджмент как основа формирования ассортимента в торговле. - Автоматизация управленческих процессов в сетях. 	Проектное задание
5	Выбор местоположения. Анализ торговой зоны.	<ul style="list-style-type: none"> - Классификация торговых предприятий; - Типы расположения торговых предприятий. Преимущества и недостатки каждого типа. Параметры для оценки местоположения. 	Контрольные вопросы, Ситуационные задания (СЗ) Коллоквиум (К)
8	Ценообразование в торговле	<ul style="list-style-type: none"> - Корректировка цены: уценка, дополнительная наценка, скидки. - Методы вычисления уценок и дополнительных наценок. 	Ситуационные задания (СЗ) Расчетно-графические задания (РГЗ),

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия – не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы – не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Наименование раздела	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Введение в оптовую торговлю. Тенденции развития торговых предприятий.	<p>1. Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</p> <p>2. Дашков, Л.П. <i>Организация и правовое обеспечение бизнеса в России: коммерция и технология в торговле</i> [Текст] / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2007. - 1011 с. - ISBN 5911311860</p>
2.	Формирование и поддержание отношений в торговле	<p>1. Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</p> <p>2. . Аникин, Б.А. <i>Коммерческая логистика</i> [Текст] учебник / Б. А. Аникин, А. П. Тяпухин ; Гос. ун-т управления Оренбургский гос. ун-т. - Москва : Проспект, 2015. - 427 с. : ил. - Библиогр.: с. 409-414. - ISBN 9785392163274 : 500.00.</p>
3.	Стратегическое планирование коммерческого предприятия	<p>1. Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</p> <p>2. Киселева, Е.Н. <i>Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения</i> [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Е. Н. Киселева, О. Г. Буданова. - М. : Вузовский учебник, 2008. - 191 с. : ил. - (Вузовский учебник). - Библиогр. : с. 187-188. - ISBN 9785955800813</p> <p>3. <i>Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление. Учебное пособие</i> / кол.авторов под ред.А.А.Есютина и Е.В.Карповой, М: Кнорус, 2010.</p> <p>4. <i>Ритейлизация. Как выжить в эпоху диктата розничных сетей, используя силу и власть ритейлеров на благо своего бизнеса.</i> Томассен Ларс, Линколн Кт, Эконис Энтони. Изд.: Добрая книга, 2010.</p>
4.	Торговые сети как форма интеграции ресурсов и концентрации капитала.	<p>1. Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</p> <p>2. Дашков, Л.П. <i>Организация и правовое обеспечение бизнеса в России: коммерция и технология в торговле</i> [Текст] / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2007. - 1011 с. - ISBN 5911311860</p> <p>3. Памбухчиянц, О.В. <i>Технология оптовой торговли</i> : учебник / О.В. Памбухчиянц. - 9-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 288 с. - ISBN 978-5-394-01131-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453918</p> <p>4. <i>Маркетинг торговли: Учебник.</i> Синяева И.М., Земля В.В., Синяев В.В. 4-е изд. Изд.: Дашков и Ко, 2014</p>

5.	Выбор местоположения. Анализ торговой зоны.	<p>1. Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</p> <p>2. <i>Маркетинг торговли</i>: Учебник. Синяева И.М., Земля В.В., Синяев В.В. 4-е изд. Изд.: Дашков и Ко, 2014</p> <p>3. <i>Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром: Практическое пособие</i>. Захарова Ю.А. 2-е изд. Изд.: Дашков и Ко, 2014</p>
6.	Управление оптовым предприятием.	<p>1. Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</p> <p>2. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций [Текст] : [пособие] / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2008. - 208 с. - ISBN 9785160030685</p> <p>3. Когденко, В.Г. Методология и методика экономического анализа в системе управления коммерческой организацией [Текст] / В. Г. Когденко. - М. : [ЮНИТИ-ДАНА], 2008. - 543 с. - Библиогр. : с. 517-519. - ISBN 9785238013893</p> <p>4. Организация торговли: Учебник. Памбухчиянц О.В. Изд.: Дашков и Ко, 2014</p>
7.	Мерчендайзинг.	<p>1. Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</p> <p>2. Управление запасами в цепях поставок [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : в 2 ч. Ч. 1 / В. С. Лукинский [и др.] ; под общ. ред. В. С. Лукинского. - М. : Юрайт, 2017. - 307 с. - https://www.biblio-online.ru/book/9C3AC7CB-DBA5-456E-B4E2-4959968D0117</p> <p>3. <i>Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром: Практическое пособие</i>. Захарова Ю.А. 2-е изд. Изд.: Дашков и Ко, 2014</p> <p>4. <i>Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев</i>. Снежинская М., Носова Н. ИД Дашков и Ко, Аль-тек, 2011.</p> <p>5. Максименко, А.А. <i>Маркетинговые исследования в сфере торговли : учебное пособие</i> / А.А. Максименко, Е.Г. Пичугина ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Костромской государственной университет имени Н. А. Некрасова. - Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова, 2013. - 140 с. : ил., табл., схем. - ISBN 978-5-7591-1315-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=275641</p> <p>6. <i>Мерчендайзинг. Эффективные инструменты и управление товарными категориями</i>. В.Аллан, Ж – Э Массон. ИД Гребенников, 2004.</p>
8.	Ценообразование в торговле	<p>1. Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</p>

		<p>2. Когденко, В.Г. Методология и методика экономического анализа в системе управления коммерческой организацией [Текст] / В. Г. Когденко. - М. : [ЮНИТИ-ДАНА], 2008. - 543 с. - Библиогр. : с. 517-519. - ISBN 9785238013893</p> <p>3. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций [Текст] : [пособие] / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2008. - 208 с. - ISBN 9785160030685</p>
9.	Коммуникации с потребителем	<p>1. Учебно-методические указания по выполнению работ https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya</p> <p>2. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром: Практическое пособие. Захарова Ю.А. 2-е изд. Изд.: Дашков и Ко, 2014</p> <p>3. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев. Снежинская М., Носова Н. ИД Дашков и Ко, Альтек, 2011.</p>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины «Оптовая торговля» ведущими формами обучения являются лекции, практические занятия, консультации в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

В соответствии с требованиями ФГБОУ ВО по направлению подготовки (специальности) реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Лекционные занятия проводятся с использованием мультимедийной аппаратуры с целью наглядности восприятия излагаемого материала. Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушате-

лями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

При освоении дисциплины в учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий, а именно:

- дискуссии;
- презентации;
- разбор практических задач и кейсов;
- интерактивное мультимедийное сопровождение.

Вышеперечисленные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего бакалавра, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения (ролевая игра), технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

В рамках учебного курса предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Текущая аттестация студентов проводится путем подготовки рефератов, эссе, проведения коллоквиумов, решения ситуационных заданий и тестов и задач.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Список примерных тем для рефератов (презентаций) (ПК-2, ПК-11):

1. Управление внешней средой оптовой организации;
2. Значение маркетингового плана для эффективного развития оптовой организации;
3. Продвижение оптового предприятия;
4. Операции маркетинга в ритейле;
5. Значение и роль логистики и распределения в ритейле;
6. Нетрадиционные формы оптовой торговли;
7. Влияние глобализации и НТП на развитие ритейла.

Примеры тем для разработки эссе (ПК-2, ПК-11):

1. Франчайзинг как способ организации торговой сети;
2. Торговые марки и бренды торговых сетей;
3. Аутсорсинг в торговых сетях;
4. Формирование и управление ассортиментом;
5. Автоматизация управленческих процессов в сетях;
6. Управление персоналом в ритейле: проблемы и решения;
7. Категорийный менеджмент: сущность, преимущества и недостатки.

Образцы примеров для ситуационного задания (ПК-8, ПК-11)

Пассаж Mall of America

Mall of America — это крупнейший региональный торговый центр в США, состоящий из более чем 500 магазинов и занимающий площадь в 0,5 миллиона квадратных метров. Пассаж находится менее чем в 3 км. от международного аэропорта Твин-Ситис и примерно в 10—15 минутах езды от центров городов Миннеаполис и Сент-Пол. (Миннеаполис и Сент-Пол — два города штата Миннесота, которые иногда называют "города-близнецы" или "сдвоенные города"; расстояние между их центрами примерно 10 км, но на самом деле не видно, где заканчивается один и начинается другой). В пределах 24 часов езды до Mall of America живет приблизительно 28 миллионов человек. Кроме того, пассаж получает большие доходы за счет оживленного туристического рынка. Недавнее исследование, проведенное компанией National Park Service и журналом Road Smart Magazine, показало, что Mall of America — самое посещаемое место в Соединенных Штатах, которое привлекает к себе десятки миллионов людей каждый год.

В отличие от более мелких региональных торговых центров, основным направлением деятельности которых является розничная торговля, Mall of America представляет собой сочетание развлекательных заведений, ресторанов и розничных магазинов. Помимо четырех ключевых универсальных магазинов (Bloomindale's, Macy's, Nordstrom и Sears) и более чем 500 специализированных магазинов, в пассаже есть занимающий примерно 2,8 гектара парк развлечений Camp Snoopy (в котором насчитывается 50 различных аттракционов, включая "американские горки"), Центр фантазий LEGO (с 30 полноразмерными моделями LEGO), кинотеатр с 14 залами, множество ресторанов, миниатюрное поле для гольфа с 18 лунками, ночные клубы и даже часовня, в которой можно обвенчаться.

На этапах планирования и начального строительства многие критики были настроены скептически и сомневались, будет ли проект Mall of America успешным. Но факты — огромное количество посетителей, продолжительность пребывания в пассаже и статистика аренды помещений розничными фирмами, — заставили замолчать даже самых жестких критиков. Каждый год пассаж Mall of America посещает больше людей, чем парк развлечений Disney World, Грейсленд (поместье, в котором Элвис Пресли провел последние годы жизни) и Большой Каньон. Средний посетитель находится в пассаже 3 часа (это

примерно в 3 раза дольше средней продолжительности пребывания в региональных пассажах в США). Поэтому неудивительно, что в Mall of America арендуется свыше 95% площадей.

На туристов, прибывающих из всех окрестностей в радиусе 150 км. от Mall of America, приходится 37% покупательского потока пассажа. Доля иностранных посетителей составляет примерно 6% от общего потока покупателей. Возросший наплыв туристов привел к росту общего объема розничных продаж в городах Миннеаполис и Сент-Пол.

В настоящее время пассаж Mall of America позиционирует себя как центр для проведения съездов и конференций, способный принять 7000 делегатов одновременно. Высокий уровень активности в проведении всевозможных конференций стал большим благом для ресторанов и отелей.

Многие аналитики смотрят на пассаж Mall of America как на лабораторию для магазинов, которые стремятся вовлечь покупателей в "практическую" деятельность во время совершения покупок или предлагать им развлечения наряду с питанием. Например, магазин Oshkosh's Supersports USA поощряет покупателей к тому, чтобы "перед покупкой товара опробовать его" на катке, баскетбольном поле и дорожке для катания на роликах; все это есть прямо в магазине. В пассаже есть также два популярных развлекательных ресторана — Planet Hollywood и Rainforest Cafe.

Вопросы:

1. Каковы преимущества и недостатки пассажа Mall of America по сравнению с традиционным региональным торговым центром?
2. Вы хотели бы разместить свой магазин в пассаже Mall of America? Почему да или нет?
3. Предоставьте состоящий из семи пунктов список, с помощью которого управляющие Mall of America смогут оценить розничные фирмы — потенциальные арендаторы.
4. Условия аренды какого типа следует устанавливать пассажию Mall of America? Почему?

Как азиатские мужчины ходят по бакалейным магазинам

Поданным занимающейся маркетинговыми исследованиями гонконгской фирмы, сотрудники которой опросили около тысячи покупателей на каждом из 12 азиатских рынков, 31% людей, принимающих решения в бакалейных магазинах всех регионов, - мужчины. Самый высокий процент мужчин, принимающих решения, характерен для Малайзии (47%), на втором месте - Сингапур, где мужчины составляют 41% принимающих решения, а Шанхай с его 40% — на третьем месте. В противоположность этому, на западных рынках среди тех, кто в бакалейных магазинах принимает решения, процент мужчин гораздо ниже. Результаты азиатских изысканий находятся в полной противоположности с традиционной стратегией розничных фирм, которые на азиатских рынках ориентируются только на покупательниц (т.е. на женщин). Исследования показывают, что азиатские мужчины смотрят на процесс совершения покупок, как на семейное мероприятие, и сопровождают своих жен и детей.

То, что большое количество покупателей бакалейных магазинов - мужчины, означает следующее: магазины должны пересмотреть свой общий подход к работе в азиатских странах. Один консультант считает, что в бакалейных магазинах должно продаваться больше товаров, предназначенных в основном для мужчин (таких как автомобильные принадлежности). Магазины могут также получить преимущество за счет выгодных цен, привлекая этим мужчин, которые хотят в большей степени контролировать семейные расходы. Некоторые эксперты не слишком верят результатам этих исследований. Вот что сказал один руководитель отдела маркетинга фирмы Unilever: "Да, мужчины могут заявлять, что решения принимают они. Но между тем, что они говорят, и тем, что есть в действительности, очень большая разница".

Задание: Представьте, что вы — вице-президент по маркетингу сети бакалейных магазинов, работающих в Азии. Подготовьте план маркетинга, позволяющий заработать на "мужском" рынке.

Пример контрольных вопросов по отдельным темам дисциплины (ПК-2, ПК-11)

Вариант 1

1. Какие из перечисленных ниже предприятий относятся к сфере оптовой торговли. Поясните ответ.

- a. Музыкальный магазин, ориентирующийся на студентов университетов;
 - b. Магазин бытовой техники, продающий свои товары больницам;
 - c. Страховая компания, специализирующаяся на страховании автомобилей, принадлежащих мелким фирмам;
 - d. Ресторан быстрого питания
2. Что такое стратегия оптовой торговли? Как этой стратегией может воспользоваться небольшая компания, занимающаяся продажей цветов?
 3. Опишите три разных вида услуг, которые предоставляют розничные компании.
 4. В чем сходство и различие между сетями и франчайзингом?
 5. Как может небольшой ресторан (представляющий собой независимую розничную фирму) увеличить степень своего контроля над каналом?

Вариант 2

1. Покажите, какие особенности оптовой торговли создают для супермаркетов уникальные возможности и проблемы.
2. Каковы элементы ожидаемой и расширенной цепочки формирования ценности для каждого из перечисленных ниже видов розничных торговцев:
 - a. Супермаркет;
 - b. Кинотеатр;
 - c. Ресторан быстрого питания.
3. Перечислите уникальные аспекты оптовой торговли услугами. Приведите пример каждого из них.
4. При каких условиях, с точки зрения франчайзи, будет выгодным франчайзинг на товар или торговую марку? В каких случаях более выгодным будет франчайзинг на формат бизнеса?
5. Во многих розничных сетях на долю частных торговых марок магазинов приходится более чем 30% продаж. Каковы доводы «за» и «против» этой стратегии с точки зрения контроля над каналом? С точки зрения покупателя?

Пример задач (ПК-8, ПК-11)

Задача 1

Годовой объем продаж оптового предприятия составляет 550 тысяч долларов. Объем запасов на первое января равен 250 тысяч долларов (в стоимостном выражении). За год закупается товаров на 450 тысяч долларов (в стоимостном выражении). Объем запасов на конец периода составляет 275 тысяч долларов (в стоимостном выражении). Операционные расходы равны 90 тысячам долларов. Вычислите себестоимость реализованной продукции и чистую прибыль и составьте отчет о прибылях и убытках. Розничные потери при решении задачи не учитывать.

Задача 2

Объем запасов на начало периода на розничном предприятии составляет 50 тысяч долларов в розничных ценах и 35 тысяч долларов в стоимостном выражении. Чистый объем закупок за месяц равен 120 тысячам долларов в розничных ценах и 70 тысячам долларов в стоимостном выражении. Транспортные затраты составляют 5000 долларов. Объем продаж равняется 130 тысячам долларов. Скидки и снижения цен составляют 20 тысяч долларов. Физический переучет, проведенный в конце месяца, показал, что в наличии имеются запасы на сумму 10 тысяч долларов (в розничных ценах). На основании этих данных вычислите следующие величины:

- a) Общий объем товаров, имеющихся для продажи, — в розничных ценах и в стоимостном выражении.
- b) Коэффициент общих затрат.
- c) Балансовую стоимость конечных запасов (в розничных ценах).
- d) Сокращение запасов.

- e) Скорректированную балансовую стоимость конечных запасов (в розничных ценах).
- f) Валовую прибыль.

Пример контрольных заданий (тест) (ПК-2, ПК-8)

1. Политика фиксированных цен – это:
 - a. Система стандартных правил определения цен для типовых сделок продажи товаров фирмы;
 - b. Продажа товаров в соответствии с утвержденным руководством фирмы прејскурантом;
 - c. Формирование лидирующими фирмами в определенном сегменте рынка цен с повышенной рентабельностью.
2. Создание у покупателей средствами маркетинга представления о том, как товар данной фирмы соотносится с товарами других фирм по своим свойствам – это:
 - a. Ценовой ряд;
 - b. Ошибочный маневр, повышающий чувствительность покупателей к цене;
 - c. Ошибочный маневр, сужающий круг потенциальных покупателей;
 - d. Позиционирование товара.
3. Наилучший способ создания себе устойчивого конкурентного преимущества и ухода от прямых столкновений с конкурентами – это сосредоточение на наилучшем удовлетворении запросов покупателей:
 - a. В определенных сегментах рынка;
 - b. На всем рынке;
 - c. Только на тех сегментах, где можно раскрыть «зонтик цен».
4. Фирма может не думать о фокусировке на определенном сегменте рынка, если она:
 - a. Имеет более низкие затраты, чем ее конкуренты;
 - b. Обладает уникальными ресурсами или технологиями, защищенными патентами;
 - c. Может придать своим товарам более высокое качество при тех же ценах, что и у конкурентов.
5. Ценность товара для покупателя в идеале включает в себя:
 - a. Издержки фирмы + прибыль фирмы + издержки покупателя;
 - b. Издержки фирмы + прибыль фирмы + выигрыш покупателя;
 - c. Издержки фирмы + выигрыш покупателя;
 - d. Прибыль фирмы + выигрыш покупателя.
6. Цена безразличия – это
 - a. Цена альтернативного товара;
 - b. Среднерыночная цена безразличия;
 - c. Цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров;
 - d. Ценность отличий.
7. Цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от этой лучшей альтернативы, - это:
 - a. Экономический выигрыш покупателя;
 - b. Экономическая ценность товара;
 - c. Цена безразличия.
8. Задача определения цены, которую уплатит покупатель за функционально сопоставимое количество альтернативного товара, сильно затруднена по товарам:
 - a. Потребительского назначения;
 - b. Промышленного назначения;
 - c. а) + б).
9. Экономическая наука понимает под ценностью товара для покупателя:
 - a. Выгоду от покупки товара данной фирмы по сравнению с покупкой аналогичного товара у другой фирмы-производителя;

- b. Общую экономию или удовлетворение, получаемое потребителем в результате утилизации потребленного им блага;
 - c. Разницу между общей экономией или удовлетворением, получаемыми потребителем в результате утилизации потребленного им блага, и издержками производства и маркетинга этого блага.
10. Надбавка к цене, которую покупатели готовы оплатить за то, что товары данной фирмы завоевали хорошую репутацию, - это:
- a. Премиальная цена;
 - b. Премия фирме-производителю;
 - c. Премия торговой организации, продавшей товар данной фирмы;
 - d. Премия покупателю за покупку товара известной фирмы.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

4.2.1. Перечень примеров контрольных вопросов к экзамену (ПК-2, ПК-8, ПК-11)

1. Канал распределения. Оптовая торговля. Розничная торговля. Особенности оптовой торговли.
2. Функции оптовой торговли в системе распределения. Типология систем распределения: избирательное, интенсивное и эксклюзивное распределение.
3. Стратегия оптовой торговли. Маркетинговая концепция в оптовой торговле.
4. Понятие и значение ценности в оптовой торговле. Цепочка формирования ценности.
5. Отношения, формируемые розничным торговцем: с клиентами и в канале распределения. Система предоставления ценности.
6. Торговля услугами. Виды услуг. Характеристики торговли услугами и их стратегические последствия.
7. Технологии и отношения в оптовой торговле. Этика, социальная ответственность, консьюмеризм.
8. Стратегия оптовой торговли. Элементы стратегии.
9. Анализ ситуации в оптовой торговле: миссия, формы собственности и управления, категория товаров и услуг. Цели оптового предприятия.
10. Определение потребительского рынка. Общая стратегия: контролируемые и неконтролируемые факторы.
11. Конкретные виды деятельности: повседневные и краткосрочные операции, реакция на факторы внешней среды. Управление стратегией оптовой торговли: контроль и коррекция стратегии.
12. Классификация оптовых институтов. Комплекс стратегий оптовой торговли для продовольственных магазинов, магазинов товаров общего профиля, специализированных магазинов и рынков.
13. Классификация оптовых институтов по форме собственности. Преимущества и недостатки для каждого вида.
14. Классификация оптовых институтов по комплексам стратегий. Факторы, которые необходимо учесть при планировании стратегий оптовой торговли.
15. Комплекс стратегий для магазинной оптовой торговли. Смешанный мерчендайзинг.
16. Целевой торговец. Жизненный цикл оптовой организации и соответствующие действия оптового торговца на каждом этапе развития.
17. Нетрадиционные формы оптовой торговли. Комплекс стратегий для предприятий нетрадиционных форм оптовой торговли.
18. Факторы, влияющие на оптового покупателя. Влияние воспринимаемого риска на покупателей.
19. Процесс принятия потребителем решения о покупке и факторы, влияющие на процесс.

20. Типы процессов принятия решений потребителем. Формирование приверженности покупателей.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1. Основная литература

1. *Управление запасами в цепях поставок* [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : в 2 ч. Ч. 1 / В. С. Лукинский [и др.] ; под общ. ред. В. С. Лукинского. - М. : Юрайт, 2017. - 307 с. - <https://www.biblio-online.ru/book/9C3AC7CB-DBA5-456E-B4E2-4959968D0117>
2. Дашков, Л.П. *Организация и правовое обеспечение бизнеса в России: коммерция и технология в торговле*: основы организации и технологии торговли, организация и технология оптовой торговли, организация и технология розничной торговли, нормативные правовые документы, регламентирующие торговую деятельность [Текст] / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М. : Дашков и К°, 2007. - 1011 с. - ISBN 5911311860 – 5 экз.
3. Шеремет, А.Д. *Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций* [Текст] : [пособие] / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2008. - 208 с. - ISBN 9785160030685 – 16 экз.
4. Григорьев М.Н. *Коммерческая логистика: теория и практика* [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / М. Н. Григорьев, В. В. Ткач, С. А. Уваров. - 3-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 507 с. - <https://biblio-online.ru/book/62C56071-F389-4EC3-8E13-154FB245FD97>.

*Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

5.2. Дополнительная литература

1. Когденко, В.Г. *Методология и методика экономического анализа в системе управления коммерческой организацией* [Текст] / В. Г. Когденко. - М. : [ЮНИТИ-ДАНА], 2008. - 543 с. - Библиогр. : с. 517-519. - ISBN 9785238013893 – 4 экз.
2. Коротков, А. В. Товарные биржи и биржевой анализ [Электронный ресурс] / В. В. Коротков. – М: Автономная некоммерческая организация высшего профессионального образования "Евразийский открытый институт" (ЕАОИ), 2006. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM)
3. Воронов, Александр Александрович (КубГУ). Категорийный менеджмент: управление ассортиментом торговых предприятий [Текст] : учебное пособие / А. А. Воронов, А. Р. Муратова ; М-во образования Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. - Краснодар : [Издательский Дом-Юг], 2016. - 139 с. : ил. - Библиогр.: с. 134-136. - ISBN 978-5-91718-458-6 – 3 экз.
4. Парамонова, Татьяна Николаевна. Мерчандайзинг [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов ; М-во эконом. развития и торговли Рос. Федерации, Рос. гос. торгово-эконом. ун-т. - 4-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2009. - 143 с. : ил. - На обл. указано изд. 3-е. - Библиогр.: с. 141-143. - ISBN 9785390000656. – 13 экз.
5. Гитомер, Джеффри. Библия торговли [Текст] / Д. Гитомер ; [пер. с англ. С. Жильцов ; предисл. О. Макарова]. - СПб. [и др.] : Питер, 2006. - 363 с. - (Деловой бестселлер). - ISBN 0471456292. - ISBN 5947239515 – 5 экз.
6. Фатрелл, Чарльз М. Управление продажами [Текст] / Ч. М. Фатрелл ; [пер. с англ. Н. Левкина ; под науч. ред. В. В. Кулибановой]. - 6-е изд. - СПб. : Нева, 2004. - 638 с. : ил. - (Современный бизнес). - Библиогр. в конце частей. - ISBN 5765432468 – 5 экз.

7. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке [Текст] : учебное пособие / под ред. А. В. Зырянова ; Урал. гос. эконом. ун-т. - Екатеринбург : Солярис, 1995. - 403 с. - Библиогр.: с. 397-400. - ISBN 5900853039 – 1 экз.

5.3. Периодические издания

1. «Управление магазином» Периодический журнал. Режим доступа: <http://www.trademanagement.ru/>
2. «Практический маркетинг»
3. Еженедельный журнал «Секрет фирмы».
4. Журнал «Компания»

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Рабочий инструмент ритейлера и поставщика <http://www.retail.ru/>
2. «Управление магазином» Периодический журнал. Режим доступа: <http://www.trademanagement.ru/>
3. Новинки для ритейлера <http://retailbooks.ru/>
4. Портал новостей «Lenta.ru». Режим доступа: <http://www.lenta.ru/>
5. Портал новостей «Ведомости». Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/var/bansrc/2010/bb3468.html>
6. Портал новостей «Коммерсант. ru». Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>
7. Деловой портал <http://rbc.ru/>
8. www.marketing.al.ru Бизнес в сетях
9. www.marketing.spb.ru Энциклопедия маркетинга
10. www.sostav.ru
11. www.cfin.ru/marketing/
12. www.e-xecutive.ru/workshop

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Одним из главных методов изучения курса «Оптовая торговля» является самостоятельная работа бакалавров с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Цель самостоятельной работы – расширение кругозора и углубление знаний в области теории и практики оптовой торговли. Экономическая деятельность участников рынка оптовой торговли требует постоянного внимания к методологии и нововведениям в сфере отношений оптового торговца с покупателями, что детерминирует необходимость постоянного отслеживания информации, публикуемой в периодической печати.

Самостоятельная работа проявляется в двух аспектах:

1. ознакомление с текущей ситуацией на рынке оптовой торговли по материалам периодической печати и их обсуждение на семинарах;
2. в дополнение к лекционному материалу необходима самостоятельная работа с учебной литературой для формирования фундаментальных знаний системного характера.

Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на семинарских занятиях. Это текущий опрос, подготовка рефератов, эссе.

Самостоятельная работа бакалавра в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами (КОПР);
- изучение материалов периодической печати, Интернет - ресурсов;
- выполнение эссе, рефератов;

- подготовку к зачету;
- индивидуальные и групповые консультации.

Посещение лекционных и практических занятий является необходимым, но недостаточным условием для усвоения необходимых знаний по курсу «Оптовая торговля». Каждый бакалавр должен индивидуально готовиться по темам дисциплины, читая конспекты лекций и рекомендуемую литературу, базовые определения, классификации, схемы и типологии. Внимательное чтение и повторение прочитанного помогает в полном объеме усвоить содержание темы, структурировать знания.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к проведению деловой игры. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений.

Тестирование студентов по пройденному материалу является одной из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по изученной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться в освоенном материале. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категории и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка реферата (презентации) проводится с целью закрепления теоретических основ и проверки знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, выработки умения подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

Темы для самостоятельного изучения

1. Формирование и поддержание отношений в оптовой торговле.
2. Стратегическое планирование в оптовой торговле.
3. Розничные торговые сети как форма интеграции ресурсов и концентрации капитала.
4. Особенности развития российских и зарубежных торговых сетей.
5. Выбор местоположения магазина. Анализ торговых зон.
6. Поиск целевого рынка и сбор информации.
7. Коммуникации с потребителем в оптовой торговле.

Примерные задания для самостоятельной работы (ПК-8, ПК-11)

1. Поясните концепцию оптовой торговли.
2. Укажите, в чем заключается разница между перечисленными ниже подходами к изучению оптовой торговли:
 - a. Институциональный;
 - b. Функциональный;
 - c. Стратегический.
3. В чем заключается связь между обслуживанием потребителей и расширением полномочий торгового персонала? Всегда ли расширение полномочий торгового персонала идет на пользу делу? Поясните свой ответ.
4. Укажите разницу между социальной ответственностью и консьюмеризмом с точки зрения оптового торговца.

5. С какими трудностями может столкнуться независимая оптовая фирма, если она попытается расширяться до сети?
6. Какие конкурентные преимущества и недостатки имеют региональные сети оптовой торговли по сравнению с общенациональными сетями, работающими в масштабе всей страны?
7. Почему понятие «легкость доступа на рынок» обычно более применимо к независимым фирмам, чем к сетям?
8. Что такое «жизненный цикл оптовой организации»? Насколько применима данная теория в современных условиях? Приведите примеры.
9. Сопоставьте стратегические акценты, которые делают институты на таких этапах жизненного цикла оптовой организации, как появление и ускоренное развитие, с одной стороны, и этап зрелости – с другой.

Формы контроля за выполнением самостоятельной работы

Текущий контроль знаний студентов осуществляется в процессе обучения путем проверки результатов контрольных работ и выполнения кейсов.

Участие в проводимых формах контроля в течение семестра является обязательным для всех студентов. Результаты данного контроля – составная часть оценки знаний студента в ходе итогового контроля в форме экзамена.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.2. Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа <http://uisrussia.msu.ru/>
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)
3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа <http://www.biblioclub.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.
4. Электронная библиотечная система [BOOK.ru](http://www.book.ru/). Режим доступа <http://www.book.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих
5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа <http://www.biblio-online.ru/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.
6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа <http://e.lanbook.com/>. Доступна версия сайта для слабовидящих.

7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа <http://lib.mylibrary.com>.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н. 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельности - ауд. 201а
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А), аудитории 202А, 210Н, А216Н)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

10. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

В процессе изучения дисциплины используются современные профессиональные базы данных, информационные справочные и поисковые системы, находящиеся в режиме свободного доступа. Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем ежегодно обновляется.

Перечень профессиональных баз данных, информационных
справочных и поисковых систем, используемых в процессе преподавания дисциплины

	Наименование электронного ресурса	Ссылка на электронный адрес
1.	Базы данных Министерства экономического развития и торговли РФ	http://economy.gov.ru
2.	Базы статистических данных Росстата	http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/
3.	Консультант Плюс – справочная правовая система. Доступ к СПС Консультант Плюс предоставляется в Зале доступа к электронным ресурсам и каталогам (к. А 213 библиотечный корпус), class@lib.kubsu.ru	http://www.consultant.ru/
4.	Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)	https://www.esomar.org
5.	Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы)	https://www.restko.ru/
6.	База данных исследований Центра стратегических разработок	https://www.csr.ru/issledovaniya/
7.	База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН	http://www2.viniti.ru/
8.	Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных	www.rusnano.com
9.	База данных Федерального института промышленной собственности	www.fips.ru
10.	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия)	http://uisrussia.msu.ru/
11.	Базы данных компании «Ист Вью»	http://dlib.eastview.com

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«Оптовая торговля»,
разработанную преподавателем кафедры маркетинга и торгового дела
Чекашкиной Н.Р.,
для подготовки бакалавров направления «Торговое дело»
профиля «Маркетинг в торговле»

Дисциплина «Оптовая торговля» изучается студентами четвертого года обучения программы бакалавриата и представляет базовый уровень изучения современных концепций развития сферы торговли. Курс относится к профессиональному циклу вариативной части дисциплины по выбору и читается в семестре 7, после ряда общеэкономических и общих дисциплин по маркетингу, что позволяет наиболее эффективно усваивать учебный материал в рамках данного курса. Учебным планом предусмотрены лекционные, практические занятия и самостоятельная работа, по окончании которых студенты сдают экзамен.

Основная цель дисциплины «Оптовая торговля» – сформировать у студентов представление о торговле как отрасли народной экономики, объединяющей совокупность предприятий и организаций, характеризующихся единством экономического назначения хозяйственной деятельности, направленной на доведение до потребителей материальных благ; приобретение студентами теоретических знаний в области организации торговой деятельности оптового предприятия, управления оптовым предприятием и внедрения эффективного мерчандайзинга; знакомство с классификацией оптовой торговли; развитие компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности бакалавров в части управления торговой деятельностью предприятия.

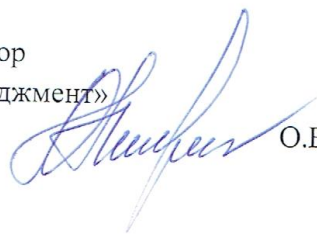
Роль и место курса "Оптовая торговля" в высшем экономическом образовании определяется возрастающей ролью компаний оптовой торговли в экономике страны в целом. В результате изучения дисциплины студенты овладеют знаниями о системе торговли и классификации современных коммерческих институтов; приобретут знания об управлении оптовым предприятием, операционном менеджменте; изучат основные подходы к разработке планов мерчандайзинга, менеджменту категорий; осvoят стратегии ценообразования в оптовой торговле, использование корректировки цены (скидки, акции и пр.); изучат стратегии продвижения в торговле; сформируют представление о российской специфике предприятий торговли.

Содержание, структура рабочей программы и фонды оценочных средств дисциплины «Оптовая торговля» полностью соответствует поставленной цели и сформулированным задачам. Учебный материал подобран методически грамотно и разделен на 9 тем. В рамках самостоятельной работы наряду с написанием эссе, рефератов предусмотрена работа с кейсами по текущим розничным предприятиям, а также решение ситуационных задач.

Содержание рабочей программы соответствует ФГОС ВО по направлению «Торговое дело» квалификация (степень) бакалавр. Рабочая программа соответствует требованиям, предъявляемым к рабочим программам, имея все необходимые структурные элементы, и может быть использована в учебном процессе.

Рецензент:

Доктор экономических наук, профессор
кафедры «Мировая экономика и менеджмент»
ФГБОУ ВО «КубГУ»

 О.В.Никулина

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «**Оптовая торговля**», разработанную преподавателем кафедры маркетинга и торгового дела Чекашкиной Н.Р., для подготовки бакалавров направления «**Торговое дело**» профиля «**Маркетинг в торговле**»

Данная рабочая программа представляет собой программу для преподавания дисциплины «Оптовая торговля» в высшем учебном заведении для бакалавров по направлению «Торговое дело», независимо от формы обучения.

Программа построена грамотно в соответствии с современными тенденциями рыночной экономики. Программа по курсу «Оптовая торговля» отвечает современным требованиям к обучению и практическому овладению методами оценки и прогнозирования коммерческой деятельности оптового предприятия; навыками формирования и управления ассортиментной матрицей; инструментами контроля и управления товародвижением и товарных потерь в оперативной деятельности коммерческой организации.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся.

В программе учтена специфика учебного заведения, направления и программы подготовки, отражена практическая направленность курса.

Таким образом, данная рабочая программа может быть рекомендована для планирования работы и преподавания указанной дисциплины по дневной и заочной формам обучения бакалавров по направлению подготовки «Торговое дело» профиля «Маркетинг в торговле».

Рецензент:

Директор ООО «Фабрика джемов КФ»



В.А.Верещагин