

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

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
Курсовому образованию – первый
проректор

Хагуров Т.А.



2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.05.02 Менеджмент торговой организации

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 38.04.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация Маркетинг

(наименование направленности (профиля) специализации)

Программа подготовки академическая
(академическая /прикладная)

Форма обучения очная
(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация (степень) выпускника магистр
(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2019

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины –является формирование у студентов понимания сущности профессионального подхода к решению проблем управления торговыми компаниями, выбора и формирования продуктового ассортимента, решения вопросов ценообразования, продвижения и размещения товаров, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования принципов менеджмента и инструментов управления продажами в торговых организациях, подбора и расстановки персонала, стратегической политики менеджмента современной торговой фирмы.

Выполнение данной программы предполагает не только освоение теоретических знаний в области обоснования стратегий развития предприятий и организаций розничной и оптовой торговли, но и получение конкретных аналитических навыков в области государственного регулирования торговли с учетом анализа реальной экономической ситуации, подбора и оценки качества персонала торговой организации, коммерческой деятельности и стимулирования продаж. Для этого планируются лекции, практические и семинарские занятия, дискуссии, написание эссе и аналитических отчетов, рефератов, разбор кейсов и других письменных работ, самостоятельная творческая работа с последующим обсуждением ее итогов и результатов.

1. 2. Задачи дисциплины.

Дать магистрантам теоретические и практические знания в области:
понимания принципов и эффективных инструментов менеджмента торговой организации;
усвоение системного представления о наиболее эффективных методах и подходах к управлению продуктовым ассортиментом торговой фирмы;
понимание значения и сущности стратегического подхода в формировании плана коммерческой деятельности;
усвоение знаний в области организации маркетинга на торговом предприятии;
формирование навыков подбора и оценки персонала для торговой организации;
выработка умения оценки деятельности структурных подразделений торговой организации.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.05. 02 «Менеджмент торговой организации»является дисциплиной вариативной части учебного плана ОПОП по направлению «Менеджмент» и занимает одно из ключевых мест в профессиональной подготовке магистров, дополняя, конкретизируя и развивая полученную ранее систему управленческих знаний студентов.

Курс «Менеджмент торговой организации»рассчитан на слушателей, обладающих достаточно широким спектром знаний в области теоретической и прикладной экономики, менеджмента, маркетинга, методов планирования и прогнозирования, международного менеджмента, международных экономических отношений, мировой экономики.

Методологической основой изучения дисциплины является системно-ситуационный подход, применение которого обуславливается наличием у обучающихся знаний философского, исторического, гуманитарного,культурологического социального, экономического, политологического, психологического характера, а также других знаний, полученных при изучении следующих управленческих дисциплин: менеджмента, теории организации, информационные технологии в менеджменте, менеджмента, математические методы и модели в менеджменте.

Магистранты, приступившие к изучению дисциплины «Менеджмент торговой организации» должны понимать основные законы общественного и экономического развития, закономерности формирования и развития организаций как открытых социально-экономических систем, знать концепции, принципы, методы управления современной компанией; факторы внешней и внутренней среды организации, влияющие на ее систему менеджмента; особенности процесса управления экономическими субъектами международного бизнеса, принципами управления предприятий на разных рынках, владеть культурой мышления, уметь логично и ясно строить устную и письменную речь, аргументировано объяснять свою позицию, работать с информацией и эффективно взаимодействовать в группе.

Отмеченные связи и возникающие при этом отношения, содержание дисциплины «Менеджмент торговой организации» дает магистранту системные представления об изучаемых дисциплинах в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает высокий уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности магистра менеджмента.

Для овладения дисциплиной «Продуктовая и ассортиментная политика» обучающиеся должны иметь представление об основах менеджмента, обладать сведениями о современном менеджменте как объекте профессиональной деятельности, обязаны усвоить информацию по организации управленческих решений и оценке персонала, знать закономерности и законы диалектики, категории философии, применяемых в экономических исследованиях, уметь использовать инструментарий для исследования существующих и новых проблем развития современного менеджмента в практике как российских, так и международных компаний.

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

В результате изучения дисциплины формируются следующие компетенции обучающихся: ПК-4

Индекс компетенции	Формулировка компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК-4	Способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	Иметь системное представление о месте торговых организаций в рыночной среде Понимать сущность стратегии менеджмента торговой организации как составной части управленческого и маркетингового	Выбирать и использовать количественные и качественные методы для исследования эффективности управления бизнес-процессами в торговой организации Анализировать параметры менеджмента формировать цели и принципы	специальной управленческой терминологией на профессиональном уровне опытом поиска и анализа управленческой информации при проведении анализа опытом разработки стратегии менеджмента

		процесса и знать состав внутренних и внешних специфических факторов, влияющих на процесс принятия решений в области формирования системы управления бизнес-процессами в коммерческой деятельности торговой организации	стратегии управления, планировать тактические мероприятия. Определять наиболее важные резервы управления персоналом и формировать команду торговой организации. Анализировать эффективность управления торговой компанией на основе количественных и качественных показателей	для организации, функционирующей в реальных условиях. Иметь опыт презентации разработанных планов и аргументированного обсуждения проблемных аспектов
--	--	--	---	---

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице для студентов ОФО.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)			
		5	___		
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	28	28			
Занятия лекционного типа	8	8	-	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	20	20	-	-	-
	-	-	-	-	-
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	28	28			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2			
Самостоятельная работа, в том числе:	79,8	79,8			
<i>Курсовая работа</i>	-	-	-	-	-
<i>Проработка учебного (теоретического) материала для ответа на контрольные вопросы</i>	20	20	-	-	-
<i>Подготовка эссе и презентаций</i>	20	20	-	-	-
<i>Решение кейсов</i>	20	20	-	-	-

Подготовка к текущему контролю		10	10	-	-	-
Контроль:						
Подготовка к зачету		9.8	9.8			
Общая трудоемкость	час.	108	108	-	-	-
	в том числе контактная работа	28.2	28.2			
	зач. ед	3	3			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые в 9 семестре (Очная форма)

№ разд ела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Основы менеджмента торговой компании: бизнес-процессы, структура, принципы и методы менеджмента	14	2	2		10
2.	Государственное регулирование торговли	14	2	2		10
3.	Менеджмент оптовой торговой организации	13.8	2	2		9,8
4.	Менеджмент розничной торговой организации	12	2	2		10
5.	Управление коммерческой деятельностью торгового предприятия	12		2		10
6.	Маркетинг торговли	12		2		10
7.	Управление персоналом торгового предприятия	14		4		10
8.	Оценка деятельности предприятий торговли и принятие управленческих решений	14		4		10
	Итого по дисциплине:		8	20		79.8

2.3 Содержание разделов дисциплины

№ и наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
2	3	4
Основы менеджмента торговой компании: бизнес-процессы, структура, принципы и методы менеджмента	Характерные особенности менеджмента торговой компании. Основные и вспомогательные бизнес-процессы. Торговые сети и корпоративные объединения. Функции торговли. Типовые структуры торговых компаний. Принципы и методы управления торговой компанией	Контроль ные вопросы
Государственное регулирование торговли	Стратегические и тактические цели государственного регулирования торговли. Задачи, субъекты и объекты государственного регулирования. Методы и функции государственного регулирования торговли. Институты государственного регулирования торговли в России.	тест
Менеджмент оптовой торговой организации	Принципы, задачи и функции оптовой торговли Классификация оптовых торговых организаций Управление оптовой организацией на основе бизнес-процессов Управление запасами на складе. Роль посредников, дистрибьюторов и франчайзи в оптовой торговле. Особенности управления ассортиментом. Методы формирования оптимальной ассортиментной политики в оптовых торговых организациях. Альтернативный метод линейного программирования для управления развитием ассортимента.	Контроль ные вопросы
Менеджмент розничной торговой организации	Структура розничного товарооборота и виды розничных торговых организаций. Формы интеграции предприятий торговли. Управление розничным товарооборотом и его характеристика. Признаки классификации розничного товарооборота. Управление товарными запасами. Стимулирование продаж. Программы лояльности. Снятие товара с производства (элиминация). Возможности, рассматриваемые при принятии	Контроль ные вопросы

	решения об исключении товара из товарной номенклатуры.	
Управление коммерческой деятельностью торгового предприятия	Информационное обеспечение коммерческой деятельности, обоснование выбора поставщиков, коммерческая деятельность в оптовой и розничной торговле. Характеристика типов покупателей. Техника управления продажами крупным клиентам.	тест
Маркетинг торговли	Маркетинговые стратегии оптовой и розничной торговых фирм. Портфельный анализ. Использование в портфельном анализе матрицы БКГ, матрицы МакКинзи. Оценка конкурентоспособности. Управление стимулированием продвижения товаров на потребительский рынок. Мерчендайзинг как управленческое решение по стимулированию продаж. Управление рекламной деятельностью торговой организации (предприятия). Управление созданием и продвижением брендов товаров. Создание внутрифирменной рекламы и ее эффективность. Интегрированные стратегии внешней коммуникации в деятельности организаций (предприятий). .Управление рекламной деятельностью	Контроль ные вопросы
Управление персоналом торгового предприятия	Характеристика персонала торгового предприятия. Система мотивации персонала в торговле. Деление персонала торгового предприятия по категориям работников. Оценка качества персонала. Планирование карьеры и обучение.	Контроль ные вопросы
Оценка деятельности предприятий торговли и принятие управленческих решений	Система основных показателей деятельности оптовых предприятий. Взаимосвязь эффективности и результативности деятельности торгового предприятия и его структурных подразделений. Аспекты эффективности системы управления предприятием торговли и его структурными подразделениями. Место эффективности системы управления в эффективности торгового предприятия	тест

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Основы менеджмента торговой компании: бизнес-процессы, структура, принципы и методы менеджмента	Характерные особенности менеджмента торговой компании. Основные и вспомогательные бизнес-процессы. Торговые сети и корпоративные объединения	Контрольные вопросы
2.	Государственное регулирование торговли	Стратегические и тактические цели государственного регулирования торговли. Задачи, субъекты и объекты государственного регулирования. Методы и функции государственного регулирования торговли.	тест
3.	Менеджмент оптовой торговой организации	Принципы, задачи и функции оптовой торговли Классификация оптовых торговых организаций Управление оптовой организацией на основе бизнес-процессов Управление запасами на складе. Роль посредников, дистрибьюторов и франчайзи в оптовой торговле..	Контрольные вопросы
4.	Менеджмент розничной торговой организации	Структура розничного товарооборота и виды розничных торговых организаций. Формы интеграции предприятий торговли. Управление розничным товарооборотом и его характеристика. Признаки классификации розничного товарооборота. Управление товарными запасами. Стимулирование продаж. Программы лояльности.	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. Основная цель этих занятий состоит в углубленном изучении наиболее значимых

разделов курса, приобретении практических навыков анализа конкретных социально-экономических явлений и процессов, выявлении имеющихся проблем, обосновании возможных путей их решения. Практические занятия позволяют закрепить полученные на лекциях и при чтении учебной и научной литературы знания. Используются различные формы организации практических занятий: проведение коллоквиумов, написание эссе и рефератов, тестирование.

Содержание практических занятий, структурированное по разделам:

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Управление коммерческой деятельностью торгового предприятия	Информационное обеспечение коммерческой деятельности, обоснование выбора поставщиков, коммерческая деятельность в оптовой и розничной торговле. Характеристика типов покупателей. Техника управления продажами крупным клиентам.	тест
2	Маркетинг торговли	Маркетинговые стратегии оптовой и розничной торговых фирм. Портфельный анализ. Использование в портфельном анализе матрицы БКГ, матрицы МакКинзи	Контрольные вопросы
3	Управление персоналом торгового предприятия	.Характеристика персонала торгового предприятия. Система мотивации персонала в торговле. Деление персонала торгового предприятия по категориям работников. Оценка качества персонала. Планирование карьеры и обучение.	Контрольные вопросы
4	Оценка деятельности предприятий торговли и принятие управленческих решений	Управление стимулированием продвижения товаров на потребительский рынок. Мерчендайзинг как управленческое решение по стимулированию продаж. Управление рекламной деятельностью торговой организации (предприятия). Управление созданием и продвижением брендов товаров.	тест

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.

2.3.3 Лабораторные занятия – не предусмотрены учебным планом

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ- не предусмотрены учебным планом

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

№	Наименование раздела	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка учебного (теоретического) материала для ответа на контрольные вопросы	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе и презентаций	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Решение кейсов	Ткаченко, Д. Скрипты продаж: готовые сценарии для «холодных» звонков и личных встреч / Д. Ткаченко ; ред. А. Петрова. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 224 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9614-5228-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=468474 (30.09.2018).

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,

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, семинары, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии. В процессе изучения дисциплины используются современные формы проведения занятий.

Лекция-диалог. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции. К этому типу примыкает лекция с применением техники обратной связи, а также программированная лекция-консультация;

Проблемная лекция начинается с вопросов, с постановки проблемы, которую в ходе изложения материала необходимо решить. Проблемные вопросы отличаются от не проблемных тем, что скрытая в них проблема требует не однотипного решения, то есть, готовой схемы решения в прошлом опыте нет.

Лекции-диалоги и проблемные лекции позволяют включать интерактивные элементы в процесс преподавания, способствуют приобретению не только знаний по теме лекции, но и навыков исследовательской и аналитической деятельности.

Лекции в форме презентации с использованием мультимедийной аппаратуры обеспечивают более высокий уровень понимания сложных структур, схем взаимосвязей отдельных элементов.

Семинарские занятия предполагают организацию дискуссии по отдельным вопросам, что способствует формированию более глубоких знаний по теме семинарского занятия, а также развитию навыков поиска, анализа необходимой информации, навыков публичной защиты своей позиции.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки используются, при освоении дисциплины в учебном процессе активные и интерактивные (взаимодействующие) формы проведения занятий, а именно:

- дискуссии;
- просмотр видеофильмов (по отдельным темам);
- разбор конкретных ситуаций;
- интерактивное мультимедийное сопровождение.

Выше обозначенные 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 магистра, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки– менеджмент реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерные симуляции, разбор конкретных ситуаций и т.д.) В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участвующих в процессе обучения, включая преподавателя. Эти

методы в наибольшей степени способствуют личностно ориентированному подходу (обучение в сотрудничестве). При этом преподаватель выступает скорее в роли организатора процесса обучения, лидера группы, создателя условий для проявления инициативы обучающихся.

В рамках данного учебного курса предусматриваются следующие формы интерактивного обучения:

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах.

Семестр	Вид занятия (Л, ПР, ЛР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
9	Л	Интерактивные лекции	4
	ПР	Презентации Кейсы	4 6
Итого:			14

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается особый порядок освоения указанной дисциплины. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, 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. Рекомендации по использованию интерактивных и информационных образовательных технологий были осуществлены согласно методических указаниям к подобному рода работам. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>.

Индивидуальные консультации обучающихся проводятся еженедельно в форме диалога. Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации(ПК-4)

Контрольные вопросы к теме 1.

1. В чём заключается социально – экономическая сущность внутренней торговли?
2. Каковы характерные отличия торговли, отличающие ее от остальных отраслей экономики?
3. Как можно охарактеризовать современные тенденции в развитии внутренней торговли России?
4. В чём заключается сущность и каковы предпосылки формирования интегрированных торговых систем?
5. Каковы отличия цепных торговых сетей от кооперативных объединений торговых структур?
6. Каковы основные функции торговли, направленные на оказание услуг производителям?
7. Перечислите функции торговли, характеризующие направленность на потребителей.
8. В чём основное отличие внутренней торговли от внешней?
9. В чём заключается сущность торговли с точки зрения предпринимательства?
10. Каков основной критерий, позволяющий отличить розничную торговлю от оптовой торговли?
11. Что

понимается под торговым менеджментом? 12. Какова цель и задачи торгового менеджмента? 13. Назовите основные функции торгового менеджмента. 14. Какие элементы составляют механизм торгового менеджмента? 15. Что понимается под каналом распределения? 16. Какие функции выполняют участники канала распределения? 17. Перечислите виды каналов распределения по числу имеющихся в нем промежуточных уровней. 18. Какие решения могут быть приняты торговыми фирмами относительно числа участников канала распределения (числа посредников) при эксклюзивном, избирательном и интенсивном распределении? 19. Какие функции включаются в понятие «продажа товара/услуги»? 20. Что понимается под товародвижением? 21. Какие основные факторы влияют на месторасположение предприятия торговли? 22. Как характеризуется оптовая торговля с позиции канала распределения? 23. Как характеризуется розничная торговля с позиции канала распределения? 24. Приведите примеры розничных торговых предприятий по показателям объема услуг для потребителей. 25. Что понимается под ассортиментом товара? В чем отличие производственного ассортимента от торгового? 26. Что понимается под свойством и характеристикой товара? 27. Какие характеристики товара формируются в сфере обращения? 28. В чем сущность группового и внутригруппового ассортимента? Как эти понятия связаны с глубиной и широтой ассортимента? 29. Каковы цель и задачи ассортиментной политики? 30. Назовите и охарактеризуйте основные направления ассортиментной политики. 31. Что понимается под методами продажи товаров? 32. Что понимается под услугой розничной торговли? 33. Охарактеризуйте услуги розничной торговли по реализации товаров. 34. Какие услуги относятся к услугам торговли по оказанию помощи покупателям в совершении покупок и при их использовании? 35. В чем сущность и значение информационно-консультационных услуг розничной торговли? 36. Какие услуги розничной торговли можно к услугам по созданию удобств покупателям? 37. Назовите и охарактеризуйте торговлю общие требования к организации услуг розничной торговли

Тест к теме 2(ПК-4)

Инструкция: Из предложенных вариантов ответов выберите один, который, по Вашему мнению, отвечает на поставленный вопрос теста. Оформите ответ письменно. Например: вопрос 1 вариант ответа а, т.е.1-а

2.1. Современные рыночные отношения в РФ регулируются: а) таможенным законодательством б) валютно-финансовым законодательством в) государственным законодательством г) административным законодательством

2.2. Объектом государственного регулирования является: а) все отрасли и подразделения производства, товарный, фондовый, валютный рынки, ценообразование, денежное обращение и предприятия независимо от формы собственности и хозяйствования б) государственные предприятия и организации в) неэффективные и финансово неблагополучные предприятия г) население, ресурсы и предприятия

2.3. Косвенными субъектами государственного регулирования торговой деятельности выступают: а) общества защиты прав потребителей б) профсоюзы в) политические партии г) всё вышеперечисленное

2.4. Стратегическими целями государственного регулирования являются: а) обеспечение экономической безопасности б) обеспечение конкурентных преимуществ в) обеспечение

экономической и социальной стабильности потребительского рынка товаров г) всё вышеперечисленное

2.5. Основным субъектом государственного регулирования торговли выступает: а) потребители б) государство в) средства массовой информации г) органы судебной – исполнительной власти

2.6. Основные группы торговых организаций, являющихся объектами государственного регулирования: а) торговые организации, обеспечивающие хранение страховых резервов и товарных запасов, предназначенных для снабжения спецконтингента и потребителей мест досрочного завоза б) торговые организации, стабильно работающие по генеральным соглашениям с органами исполнительной власти всех уровней в) торговые организации, функционирующие исключительно на принципах саморегулирования г) все вышеперечисленное

2.7. Уровни государственного регулирования торговой деятельности: а) международный и государственный б) федеральный и региональный в) федеральный, региональный и муниципальный г) международный, федеральный, региональный и муниципальный

2.8. Задачами федерального уровня государственного регулирования торговой деятельности являются: а) таможенное, валютное и финансовое регулирование б) создание нормативной базы и формирование единой политики в области стандартизации, сертификации услуг торговли и общественного питания в) установление правил продажи отдельных товаров и оказания отдельных видов услуг г) все вышеперечисленное

2.9. Под децентрализованным управлением объектами сферы торговли понимается: а) невмешательство государства в установление цен на товары и услуги б) не препятствование конкуренции в) государственного регулирования социально-экономического развития по территориальным субъектам хозяйствования г) инициация банкротства нерентабельных предприятий

2.10. Социальная функция государственного регулирования предполагает: а) что объем перераспределения совокупного общественного продукта с учетом различных социальных групп должен быть достаточен для достижения цели государственного регулирования б) равный доступ к товарам и услугам всех слоев населения в) что объем налоговых отчислений не будет препятствовать дальнейшему развитию торгового предприятия г) установление демпинговых цен на товары, импортируемые из-за рубежа

2.11. Совокупность правил, обеспечивающих рыночную конкуренцию, называется: а) антикоррупционным законодательством б) антимонопольным законодательством в) антидемпинговым законодательством г) социально-трудовым законодательством

2.12. Если Индекс Херфиндаля > 1000, это значит: а) слияния и поглощения допускаются беспрепятственно б) требуется проверка Департамента юстиции в) слияния и поглощения допускаются г) принимается решение о банкротстве

2.13. В рамках государственного регулирования цен административному контролю со стороны государства подвергаются: а) товары, входящие в потребительскую корзину б) товары длительного пользования в) детские товары г) товары, имеющие особую социальную значимость

Контрольные вопросы к теме 3. (ПК-4)

1. Что представляет собой оптовая форма торговли? 2. Каковы принципы осуществления оптовой торговли? 3. Каковы задачи, решаемые оптовой торговлей? 4. Каковы цели оптовой торговли, вызванные решением новых после кризисных задач? 5. Назовите функции оптовой торговли по отношению к оптовым покупателям. 6. В чём заключаются функции оптовой торговли по

отношению к поставщикам товаров? 7. Каковы основные классификационные признаки оптовых торговых предприятий? 8. Как классифицируются оптовые торговые предприятия по сфере территориального обслуживания? 9. Как классифицируются оптовые торговые предприятия по товарно-торговому профилю? 10. Как классифицируются оптовые торговые предприятия по признаку предназначенности? 11. В чём принцип функционирования торгово-закупочных баз? 12. Какова цель функционирования оптовых торговых предприятий регионального или федерального уровня? 13. Какое значение при доведении товаров от производителя к потребителю отводится мелкооптовому и оптовому продовольственным рынкам? 107 14. Какова сущность мелкооптовой торговли? 15. Каковы основные формы оптовой торговли? 16. На какие два вида подразделяется транзитный товарооборот? 17. Какие методы оптовой продажи товаров используются при складской форме торговли? 18. Какова роль мелкооптовых магазинов-складов типа «кэш энд керри»? 19. Каковы новые формы организации товарного рынка? 20. Какой признак положен в основу типового разнообразия оптовых предприятий? 21. Как классифицируются оптовые торговые предприятия по признаку масштабов их деятельности? Поясните свой ответ. 22. Каковы виды оптовых торговых предприятий? 23. Какова задача функционирования оптовых торговых предприятий - независимых оптовых торговцев? 24. Для чего существуют посреднические оптовые структуры? 25. Как классифицируются организаторы торгового оборота? 26. Какова сущность и классификация хозяйственных связей при организации оптовой торговли? 27. Как осуществляется выбор поставщиков для каждого вида товаров? 28. Какие формы расчетов применяются при оптовой сделке? 29. Охарактеризуйте формы товарного обращения в зарубежных странах на примере Японии. 30. Что представляет собой система франшизы? 31. Каковы условия реализации фирмой роли франшизиара? 32. Какие функции выполняет посредник в сфере оптовой торговли продукцией производственно-технического назначения? 33. В чём сущность деятельности дистрибьюторов регулярного типа? 34. В каком случае оптовое торговое предприятие выступает в качестве универсального посредника? 35. В чём смысл деятельности предприятий агентов и брокеров? 36. Какова роль промышленных агентов на оптовом рынке? 37. Как характеризуются на оптовом рынке агенты по продаже? 38. Охарактеризуйте деятельность комиссионеров на оптовом рынке. 39. В чём суть деятельности товарных брокеров? 40. Что представляют собой закупочные конторы? 41. Какова роль торговых представителей и филиалов промышленных компаний как участников посреднической деятельности? 42. Что понимается под формированием ассортимента товаров оптового торгового предприятия? 43. Каковы принципы формирования ассортимента оптового предприятия? 44. Что представляет собой ассортиментный перечень? 45. Каковы этапы разработки ассортиментного перечня? 108 46. Какова связь ассортиментной политики торгового предприятия и его рыночной стратегии? 47. Какие факторы влияют на формирование ассортимента? 48. Каковы этапы формирования ассортимента? 49. Что представляет собой работа по оптимизации ассортимента?

Контрольные вопросы к теме 4. (ПК-4)

Что представляет собой розничная форма торговли? 2. Какова структура розничного товарооборота? 3. Что понимается под торговым предприятием? 4. Какие признаки положены в основу классификации розничных торговых предприятий? 5. Как классифицируются розничные торговые предприятия по особенностям устройства? 174 6. Какой признак объединяет автомагазины и палатки как средства мелкорозничной торговли? 7. Что понимается под видом предприятия розничной торговли? 8. Что понимается под типом предприятия розничной торговли? 9. Как различаются розничные

торговые предприятия по формам обслуживания? 10. Как классифицируются розничные торговые предприятия по типам зданий и особенностей его объемно-планировочного решения? 11. Как различаются розничные торговые предприятия по функциональным особенностям? 12. Что понимается под торговым комплексом? 13. Что представляет собой торговый центр? 14. Какие торговые функции выполняются розничными торговыми предприятиями? 15. Какие функции магазинов относят к технологическим функциям? 16. Какие дополнительные функции выполняются розничными торговыми предприятиями в связи с оказанием покупателям дополнительных услуг? 17. Что представляет собой стационарная торговая сеть? 18. Какие методы продаж используются розничными торговыми предприятиями? 19. Чем отличаются метод предварительного отбора и метод свободного отбора? 20. В чем преимущества системы самообслуживания для коммерсантов (продавцов) и покупателей? 21. Что представляет собой торговля с открытым доступом в супермаркете? 22. Что представляют собой магазины типа «магазин-склад»? 23. Что представляет собой передвижная мелкорозничная торговля? 24. Каковы виды передвижной мелкорозничной торговли? 25. Какие факторы влияют на размещение предприятий розничной торговли? 26. Каковы основные принципы рационального размещения розничных торговых предприятий? 27. Какие розничные торговые предприятия включаются в розничные торговые цепи? 28. Какие интеграционные процессы наблюдаются в современном развитии розничной торговли? 29. Что относят к внешним и внутренним факторам интеграции розничной торговли? 30. Какие элементы отличают торговый центр от других предприятий розничной торговли? 31. Каковы основные виды торговых центров? 32. Что понимается под розничным товарооборотом? 33. Что включается в розничный товарооборот? 34. Какие задачи решаются розничным товарооборотом? 35. Для расчета каких плановых показателей используется розничный товарооборот? 36. Какие признаки положены в основу классификации розничного товарооборота? 37. Что понимается под запасами? 38. Каково назначение запасов? 39. Каковы виды запасов? 40. Что относится к издержкам по закупкам? 41. Какие издержки включаются в издержки по содержанию запасов? 42. Что относится к издержкам в результате отсутствия продукции? 43. Какие показатели используются при анализе товарных запасов? 44. Какие методы традиционно применяются три метода анализа и учета товарных запасов в розничной торговле? 45. Какие факторы влияют на оборачиваемость и величину товарных запасов? 46. Какие модели используются для решения проблем, связанных с расчетом размера запасов и управления запасами? 47. Какие существуют системы контроля состояния запасов? 48. Что понимается под стимулированием продаж? 49. Каковы факторы, влияющие на стимулирование продаж? 50. Каковы цели стимулирования продаж? 51. Каковы основные средства стимулирования продаж? 52. Что понимается под программами лояльности? 53. Что понимается под прямым снижением цены? 54. Что понимается под снижением цены посредством купонов? 55. Что включается в предложение в натуральной форме как вид стимулирования? 56. Что понимается под предложением в активной форме? 57. Что включается в методы стимулирования торгового персонала? 58. Как характеризуются современные методы стимулирования торгового персонала?

Тест к теме 5(ПК-4)

Инструкция: Из предложенных вариантов ответов выберите один, который, по Вашему мнению, отвечает на поставленный вопрос теста. Оформите ответ письменно. Например: вопрос 1 вариант ответа а, т.е.1-а.

5.1. Субъектами коммерческой деятельности могут являться юридические и, которые наделены правом ее осуществления. а) физические лица б) предприятия в) юридические лица г) корпорации

5.2. Она в торговле должна базироваться на общепринятых положениях деловой этики а) предпринимательская деятельность б) коммерческая деятельность в) юридическая деятельность г) трудовая деятельность

5.3. Они обязаны знать положения действующего законодательства и других нормативно-правовых актов, которые регламентируют коммерческую деятельность в

торговле, уметь разрабатывать и реализовывать комплекс решений, приносящих прибыль предприятию торговли, быть инициативными и способными в отдельных случаях рискнуть. а) физические лица б) юридические лица в) торговцы г) посредники

5.4. организаций и предприятий торговли в сегодняшних условиях строится на основе общепринятых принципов равноправия всех торговых партнеров, строгой финансовой и материальной ответственности договаривающихся сторон в ракурсе выполнения ими принятых на себя договорных (контрактных) обязательств. а) предпринимательская деятельность б) коммерческая деятельность в) трудовая деятельность г) юридическая деятельность

5.5. Она в торговле - это комплекс уникальных и серьезных современных технологий, где самым любопытным образом переплетаются математически выверенные расчеты, логически обоснованные схемы и методы с элементами коммерческого чутья и умением пойти на риск. а) предпринимательская деятельность б) коммерческая деятельность в) трудовая деятельность г) юридическая деятельность

5.6. Она осуществляется по двум торговым направлениям - в учреждениях оптовой торговли и в розничной сети. а) предпринимательская деятельность б) коммерческая деятельность в) трудовая деятельность г) юридическая деятельность

5.7. В оптовом звене управление товарными запасами включает в себя нормирование, и оперативный учет их текущего состояния, регулирование (в соответствии со спросом, то есть с конъюнктурой рынка) а) прогноза б) анализ в) учет г) контроль

5.8. Он и учет ассортимента товаров - также одна из важнейших обязанностей коммерческих отделов предприятий оптовой торговли а) прогноза б) анализ в) учет г) контроль

5.9. по реализации товаров оптом - один из самых серьезных моментов текущей работы предприятий, которые осуществляют оптовые продажи а) предпринимательская деятельность; б) коммерческая деятельность; в) трудовая деятельность; г) юридическая деятельность.

5.10. Эффективная реализация мероприятий и действий в рамках коммерческой деятельности предусматривает постоянный и анализ учреждениями торговли информации, которая подробно характеризует текущую ситуацию на рынке 202 а) прогноза б) анализ в) учет г) контроль

5.11. информации о покупателях дает возможность принять грамотные коммерческие решения, которые снижают риск производства или закупки товаров, успешная реализация которых сомнительна, а также решения, которые обеспечивают наращивание объемов продажи товаров, усиление финансовой устойчивости торгового учреждения а) прогноза б) анализ в) учет г) контроль

5.12. Она определяется совокупностью всех известных характеристик товара, которые отличают его от функционально близких или аналогичных товаров в плане способности удовлетворить потребности конкретного потребителя а) конкурентоспособность б) конкуренция в) продажа г) реализация

5.13. о складывающихся требованиях рынка к реализуемым товарам нужна для того, чтобы предприятие торговли могло реализовать верный выбор товара (и услуг) для их предложения потенциальным покупателям а) информация б) сведения в) материал г) данные

5.14. торговых предприятий должны производиться на основе глубоких и объективных маркетинговых исследований а) коммерческие операции б) предпринимательские операции в) торговые операции г) финансовые операции

5.15. Оптовая реализация товаров и ее(включая вопросы быстроты оборачиваемости) зависит от умения коммерческого отдела наладить рекламно-информационную работу а) эффективность б) результативность в) эффект г) результат
Тест считается пройденным, если правильность ответов составляет не менее 60%.

Контрольные вопросы к теме 6 (ПК-4)

1. Дайте характеристику маркетингу оптовой торговли. 2. Дайте характеристику маркетингу розничной торговли. 3. Опишите, что собой представляет управление рекламной деятельностью предприятия торговли? 4. Перечислите основные классификационные признаки оптовой торговли. 5. Опишите детальную классификацию типов оптовых посредников по Ф. Котлеру. 6. Охарактеризуйте маркетинговые решения в оптовой торговле. 7. Опишите задачи маркетинга в системе оптовой торговли. 8. Расскажите о трех наиболее важных сферах маркетинговых исследований, проводимых оптовым предприятием. 9. Опишите пошагово процесс закупки сырья предприятием-производителем. 10. Сформулируйте основные требования, предъявляемые предприятиями-производителями к поставщикам. 11. Опишите, какие вопросы решает оптовая компания при отборе поставщиков. 12. В чем заключается маркетинг-логистика оптовой компании? 13. Дайте характеристику маркетинговым решениям в системе продаж. 14. По каким причинам производится расширение ассортимента? 15. По каким направлениям в оптовой торговле осуществляется стимулирование продаж?

Контрольные вопросы к теме 7 (ПК-4)

1. Дайте характеристику персонала торгового предприятия. 2. Опишите систему мотивации персонала в торговле. 3. Из каких работников состоит управленческий персонал? 4. Какие общие требования в соответствии с ГОСТ Р 51305-99 предъявляют к обслуживающему персоналу торгового предприятия. 5. Опишите деление персонала торгового предприятия по категориям работников по общей форме функционального разделения их труда. 6. На каких принципах базируется процесс управления персоналом торгового предприятия? 7. Какие требования предъявляются к системе оплаты труда в торговле? 8. Опишите систему мотивации труда складывающуюся из материальных и нематериальных блоков. 9. Перечислите мотиваторы, не требующие инвестиций со стороны предприятия. 10. Перечислите мотиваторы, требующие инвестиций, распределяемые безадресно. 11. Опишите мотиваторы, требующие инвестиций, распределяемые адресно. 12. Сопоставьте основные мотивационные эффекты, важные для повышения эффективности работы торгового персонала, и опишите способы, которыми этого мотивационного эффекта можно достичь. 13. В чем преимущество бонусов как мотиваторов? 14. В чем преимущество процента от выручки как мотиватора? 15. Приведите пример схемы начисления и распределения ежемесячной премии работнику предприятия торговли.

Тест к теме 8 (ПК-4)

Инструкция: Из предложенных вариантов ответов выберите один, который по Вашему мнению отвечает на поставленный вопрос теста. Оформите ответ письменно. Например: вопрос 1 вариант ответа а, т.е. 1-а.

8.1.деятельности оптового предприятия определяется нормативными актами государства, в котором оно функционирует. а) совокупность показателей б) группировка показателей в) рейтинг показателей г) объединение показателей

8.2. Основными финансово-экономическими показателями оптового предприятия в России являются —....., валовой доход, издержки обращения, балансовая прибыль. а) товарные запасы б) товарооборот в) себестоимость товаров г) торговая наценка

8.3. Главной функцией оптового предприятия является продажа товара покупателям, следовательно, объемы этих продаж, или оптовый характеризует объем деятельности предприятия в целом. а) товарные запасы б) товарооборот в) себестоимость товаров г) торговая наценка

8.4. Оптовый — продажа товаров торговыми предприятиями другим предприятиям, использующим эти товары, либо для последующей реализации, либо для

производственного потребления в качестве сырья, материалов, либо для материального обеспечения хозяйственных нужд. а) товарные запасы б) товарооборот в) себестоимость товаров г) торговая наценка

8.5. оптового оборота включает три раздела: анализ объема и структуры оборота; анализ оптовых закупок (поступление товаров); анализ товарных запасов. а) контроль б) учет 314 в) анализ г) синтез

8.6. Сумма доходов торгового предприятия, полученная из всех источников и по всем видам хозяйственных операций образует его а) валовой товарооборот б) чистая прибыль в) валовая прибыль г) валовой доход

8.7. Совокупность доходов от реализации товаров и платных торговых услуг формирует на торговом предприятии от торговой деятельности. а) валовой товарооборот б) чистая прибыль в) валовая прибыль г) валовой доход

8.8. В упрощенном виде прибыль – разница между и издержками обращения. а) валовой товарооборот б) чистая прибыль в) валовая прибыль г) валовой доход

8.9. представляет собой конечный финансовый результат хозяйственной деятельности оптового предприятия. а) доход б) результат в) эффект г) прибыль

8.10. — это достигаемый результат в его материальном, денежном и социальном выражении. а) доход б) результат в) эффект г) прибыль

8.11. — относительный показатель и это результативность процесса, операции, проекта, определяемая как отношение эффекта/ результата (Р) к затратам (З), обусловившим его получение. а) эффективность б) результат 315 в) эффект г) прибыль

8.12. (от лат. — отраженный) – конечный итог, следствие, завершающее собой какие-нибудь действия. а) результат б) результативность в) эффект г) эффективность

8.13. Применение оценочных показателей способствует установлению тенденций изменения деятельности подразделений; причин и факторов, влиявших на а) эффект б) итог в) результат г) изменение

8.14. Качественная разнородность и множественность факторов, влияющих на функционирование торговой организации и ее подразделений, сложность и разнообразие функций структурных подразделений обуславливают необходимость активного использования рейтинговой системы для оценки деятельности подразделений торгового предприятия, позволяющей по количественным и/или качественным показателям проводить измерение и а) ранжирование б) группировка в) грейдинг г) объединение

8.15. Анализ имеющихся в экономической литературе точек зрения и методик показал, что в настоящее время преобладает....., при котором рассчитываются в основном, общие показатели эффективности (фондоотдача, фондоемкость и др.) и реже – частные и индивидуальные показатели. а) ресурсный подход б) сценарный подход в) системный подход г) ситуационный подход

Тест считается пройденным, если правильность ответов составляет не менее 60%

Задания для самостоятельной работы (ПК-4)

1. **Сделайте анализ маркетинговой функции торгового предприятия**
2. **Обоснуйте модель оптимизации ассортимента розничного торгового предприятия**
3. Сопоставьте основные мотивационные эффекты, важные для повышения эффективности работы торгового персонала, и опишите способы, которыми этого мотивационного эффекта можно достичь.
4. . Опишите детальную классификацию типов оптовых посредников по Ф. Котлеру
5. Особенности определения понятий «товар» и «продукт» для целей маркетинга
6. Какова роль мелкооптовых магазинов-складов типа «кэш энд керри»? Модель 4P+1S (блочная модель)
7. Традиционные и современные подходы к классификации товаров и услуг
8. Классификация торгового ассортимента
9. Ширина и глубина ассортимента: противоречия и сочетание

- 10.Процедуры ситуационного анализа в управлении персоналом торгового предприятия
- 11.Анализ потенциала рынка и прогнозирование продаж
- 12.Использование математических методов и компьютерных технологий в управлении торговым предприятием
- 13.Стратегия товарной марки как элемент формирования совокупной ценности продукта. Брендинг торговой компании
- 14.Понятие ассортимента и номенклатуры
- 15.Оценка конкурентоспособности торговой фирмы
- 16.Анализ прибыльности торговли
- 17.Инновационная продуктовая политика в рыночной стратегии торгового предприятия
- 18.Рационализация ассортимента
- 19.Инновации и разработка новых подходов стимулирования продаж.
- 20.Разработка ассортиментной стратегии оптового торгового предприятия: выбор поставщиков и клиентов
- 21.Разработка укрупненного ассортимента розничного торгового предприятия
- 22.Управление несколькими брендами (мультимарочная стратегия)
- 23.Продуктовая организационная структура и категорийный менеджмент в торговой компании

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации ПК-4

Для промежуточного контроля студенты пишут контрольную работу (возможные варианты представлены ниже).

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

Варианты контрольных заданий:

Вариант 1.

Дайте определение понятий персонала торгового предприятия

Сравните принципы управления персоналом в розничной и оптовой торговле

Перечислите свойства ассортимента розницы

Определите преимущества и недостатки портфельного анализа продуктовой политики торговой фирмы

Укажите типы методы оптимизации ассортимента в практике менеджмента торговой организации.

Вариант 2.

Назовите основные функции торгового менеджмента

В чем особенности формирования ассортимента потребительских товаров

Какие условия необходимы для принятия эффективного управленческого решения в области стимулирования оптовых продаж?

Раскройте проблемы принятия решения о поставщиках товара со стороны розничного торгового предприятия.

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

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

5.1 Основная литература:

1 Дули, Р. Нейромаркетинг: как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули ; пер. с англ. В. Рубинчика. - Минск : Попурри, 2018. - 337 с. - ISBN 978-985-15-3230-4 ; То же [Электронный ресурс]. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481957> (30.09.2018).

2. Диксон, М. Всегда ваш клиент: как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг / М. Диксон, Н. Томан, Р. Делиси ; пер. с англ. С. Бобко. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 272 с. - ISBN 978-5-9614-5168-9 ; То же [Электронный ресурс]. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471681> (30.09.2018).

3. Ткаченко, Д. Скрипты продаж: готовые сценарии для «холодных» звонков и личных встреч / Д. Ткаченко ; ред. А. Петрова. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 224 с. : табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9614-5228-0 ; То же [Электронный ресурс]. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=468474> (30.09.2018).

Дополнительная литература:

1. Ламанова, В. Как превратить посетителя в покупателя: настольная книга директора магазина / В. Ламанова. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 240 с. : схем., табл. - ISBN 978-5-9614-5317-1 ; То же [Электронный ресурс]. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=468166> (30.09.2018).

2. Нордфальт, Й. Ритейл-маркетинг: практики и исследования / Й. Нордфальт ; ред. А. Вороновой ; пер. И. Евстигнеева. - Москва : Альпина Паблишер, 2015. - 491 с. : схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9614-4701-9 ; То же [Электронный ресурс]. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=468423> (30.09.2018).

3. Полещук, О. Машина продаж: системный подход к активным продажам / О. Полещук ; ред. М. Сухановой. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 205 с. - ISBN 978-5-9614-1142-3 ; То же [Электронный ресурс]. -

URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443224> (30.09.2018).

5.3. Периодические издания

Журнал «Бизнес. Менеджмент. Право»

Журнал «Кадровый менеджмент»

Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
Журнал «Российский журнал менеджмента»
Журнал «Управление компанией»
Журнал «Управление человеческим потенциалом»
Журнал «Эффективное антикризисное управление»
Журнал «Экономика: теория и практика»

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

1. «Маркетинг в России и за рубежом». Периодический журнал. <http://www.mavriz.ru/>
2. Журнал «Медиа Профи». Режим доступа: <http://www.mediaprofi-online.ru/tema.php?page=1>
3. Портал новостей «Lenta.ru». Режим доступа: <http://www.lenta.ru/>
4. Портал новостей «Ведомости». Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/var/bansrc/2010/bb3468.html>
- 5.. Портал новостей «Коммерсант. ru». Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>
- 6.. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=57#>
7. Ежедневная интернет-газета «Новости телекоммуникаций, вещания и ИТ. Режим доступа: <http://www.comnews.ru/lastnews/>
8. Исследовательский холдинг «Ромир». Режим доступа: <http://www.romir.ru/>
9. Исследовательский центр Комкон. Режим доступа: <http://www.comcon-2.ru/>
10. Исследовательская группа TNS. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/rus/index.wbp>
11. Мониторинг СМИ. Режим доступа: <http://www.integrum.ru/>
12. [www. In.magazine.ru](http://www.inmagazine.ru) Журнал Индустрия рекламы
13. [www. marketing.al. ru](http://www.marketing.al.ru) Бизнес в сетях
14. [www. marketing.spb. ru](http://www.marketing.spb.ru) Энциклопедия маркетинга

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Одним из главных методов изучения курса является самостоятельная работа магистрантов с учебной, научной и другой рекомендуемой преподавателем литературой.

Цель самостоятельной работы – расширение кругозора и углубление знаний в области теории и практики решения современных проблем менеджмента. Международный менеджмент резко отличается от отечественного, поэтому адаптация западных инструментов к отечественным компаниям требует пристального внимания к вопросам его эффективности и влияния на результаты деятельности бизнеса. Это требует постоянного отслеживания информации, публикуемой в периодической печати.

Самостоятельная работа проявляется в двух аспектах:

ознакомление с новыми инструментами и методами международного менеджмента и стандартами их реализации по материалам периодической печати и их обсуждение на семинарах;

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, тестовые задания, подготовка рефератов.

Самостоятельная работа магистранта 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 «Современные технологии менеджмента». Каждый магистрант должен индивидуально готовиться по темам дисциплины, читая конспекты лекций и рекомендуемую литературу, заучивая базовые определения, классификации, схемы и типологии. Самостоятельная работа позволяет студенту в спокойной обстановке обдумать, разобраться с информацией по теме, при необходимости обратиться к справочной литературе. Внимательное чтение и повторение прочитанного помогает в полном объеме усвоить содержание темы, структурировать знания.

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.

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

8.1. Перечень необходимого программного обеспечения

При проведении лекционных, семинарских (практических) занятий по дисциплине при наличии аудиторий, оборудованных интерактивной доской возможно применение компьютерных «проникающих» технологий обучения по отдельным темам курса.

При изучении дисциплины «Современные проблемы менеджмента» необходимо использовать следующее программное обеспечение:

- Программа Excel, Консультант Плюс, Гарант, Power Point .

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

Обучающимся должен быть обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам:

Электронно-библиотечная система (ЭБС) BOOK.ru,

«Консультант студента» (www.studentlibrary.ru),

Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE",

Электронная библиотечная система "Юрайт",

справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>),

Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>).

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

В качестве электронных средств обучения по дисциплине, с позиции реализации интерактивных образовательных технологий, используются аудитории, оснащенные компьютерами и мультимедийной аппаратурой. Для проведения лекций и практических занятий по дисциплине используется LCD-проектор.

Библиотечный фонд КубГУ: учебники, учебные пособия, периодические журналы, в электронной и бумажной формах.

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Аудитории , оборудованные мультимедийным оборудованием 207н, 208н, 209н, 214н, 212н, 520а, 205а, 201а, 2026л, 2027л, 4033л, 4034л, 4035л, 4036л, 4036л, 4038л, 4039л, 5040л, 5041л, 5042л, 5045л, 5046л
2.	Семинарские занятия	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (ПО) PowerPoint , Excel, MicrosoftOffice. 513а, 514а, 515а, 516а, 5043л, 208на, 202а, 210н, 216н
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра мировой экономики и менеджмента (ауд. 236,), ауд. А208Н
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, укомплектованные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и прикладным программным обеспечением (Microsoft Office). 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
4.	Самостоятельная работа	Кабинеты для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета 203н, 202н, 203на, 201н.

Разработчик : Шевченко Е.В.