

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет экономический

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор



Хагуров Т.А.

2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.04 РОЗНИЧНЫЕ ТОРГОВЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ И СЕТИ

Направление подготовки/специальность: 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)/специализация: все профили

Форма обучения : очная, очно-заочная

Квалификация: БАКАЛАВР

Краснодар 2021

Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 РОЗНИЧНЫЕ ТОРГОВЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ И СЕТИ составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки / специальности **38.03.06 «Торговое Дело»**.

Программу составил(и):

Н.Р. Чекашкина

старший преподаватель кафедры
маркетинга и торгового дела

Рабочая программа дисциплины Б1.В.04 РОЗНИЧНЫЕ ТОРГОВЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ И СЕТИ утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол № _____ « ____ » _____ 2021 г.

Заведующий кафедрой

маркетинга и торгового дела

Костецкий А. Н.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № _____ « ____ » _____ 2021 г.

Председатель УМК факультета,

д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

_____ Верещагин В.А., директор ООО «Фабрика джемов KF»

_____ Никулина О.В., доктор экономических наук, профессор
кафедры «Мировая экономика и менеджмент» ФГБОУ ВО «КубГУ»

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у студентов представление о розничной 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 розничного предприятия, управления розничным предприятием и внедрения эффективного мерчендайзинга; знакомство с классификацией розничной торговли; с знакомство с сущностью и принципами организации сетевого ритейла; развитие компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности бакалавров в части управления торговой деятельностью предприятия.

1.2 Задачи дисциплины

Задачи дисциплины заключаются в приобретении умений и навыков использования теоретических знаний в области розничной торговли, а также формировании необходимых для профессиональной деятельности компетенций и могут быть уточнены следующим образом:

- Овладеть знаниями о системе розничной торговли и классификации современных розничных институтов;
- Изучить процесс формирования и поддержания отношений в розничной торговле;
- Выработать системный подход к выбору местоположения магазина;
- Приобретение знаний об управлении розничным предприятием, операционном менеджменте (финансовых и нефинансовых аспектах);
- Изучить основные подходы к разработке планов мерчендайзинга, менеджменту категорий;
- Ознакомиться с принципами организации сетевого ритейла;
- Освоить стратегии ценообразования в розничной торговле, использования корректировки цены (скидки, акции и пр.);
- Приобретение знаний о создании и сохранении имиджа розничной компании;
- Изучить стратегии продвижения компаний розничной торговли;
- Сформировать представления о российской специфике организации розничной торговли.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Розничные торговые предприятия и сети» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 2 курсе по очной и на 2 курсе по очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Изучение курса ««Розничные торговые предприятия и сети» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете.

Дисциплина «Розничные торговые предприятия и сети» базируется на дисциплинах «Экономика торгового предприятия», «Торгово-коммерческая деятельность», «Основы товароведения и экспертизы». В свою очередь дисциплина «Розничные торговые предприятия и сети» является базой для изучения таких дисциплин как «Организация, технология и проектирование торговых предприятий», «Рыночные исследования и анализ данных», «Распределительно-логистические системы», «Мерчендайзинг», «Управление продуктом и ассортиментом», «Формирование и управление партнерскими отношениями», «Методы анализа и прогнозирования спроса», «Методы стратегического анализа».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3. Способен разрабатывать и реализовывать комплексную стратегию продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	- научиться разрабатывать и осуществлять управление торгово-технологическими процессами на розничном предприятии с целью достижения и поддержания сильных конкурентных позиций посредством эффективного использования инструментов анализа и продвижения предприятия в сети Интернет.
ИПК-3.2. Понимает формы и особенности осуществления розничной торговой деятельности в онлайн-, офлайн-форматах и сетевых организациях	Знает: - сущность и значение ритейла в цепочке продвижения товара от производителя до потребителя; - организационные принципы построения розничных торговых предприятий; - классификацию, типы, функции торговых предприятий; - особенности организации сетевых структур в сфере ритейла; - современные тенденции развития сетевого ритейла; - принципы управления торгово-технологическим процессом; - особенности организации торгово-технологического процесса в зависимости от формата торговли (онлайн и оффлайн среде); - инновационные подходы и решения в сфере ритейла; - сущность организации каналов распределения в цепочке продвижения товара к потребителю; - классификацию местоположения розничного магазина; - критерии выбора и оценки местоположения магазина; - схемы пространственного размещения товаров в магазине (планограммы); - основные инструменты продвижения торгового предприятия в сети интернет, их преимущества, недостатки и ситуации использования; - основные подходы и принципы формирования стратегии продвижения торгового предприятия; - экономические показатели деятельности предприятий сферы ритейла. Умеет: - оценить перспективность места размещения магазина; - проводить анализ и оценку эффективности финансово-хозяйственной деятельности торгового предприятия; - применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для управления коммерческой деятельностью розничной организации; - ориентироваться в вопросах управления розничным предприятием; его материальными ресурсами, финансами, персоналом;

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	- ориентироваться в хозяйственных ситуациях, понимать их сущность и причины проявлений в коммерческой деятельности розничного предприятия; - организовать разработку и реализацию проектов по стимулированию сбыта в соответствии со стратегическими и тактическими маркетинговыми целями ритейла; - использовать преимущества различных приемов и инструментов продвижения в интернет-среде; - применять основные принципы разработки интернет-сайта торгового предприятия; - использовать инструменты поисковой оптимизации; - разрабатывать, размещать и анализировать контекстную рекламу розничного предприятия; - применять инструменты продвижения в социальных медиа и партнерских программ; - выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетингового продвижения; - анализировать маркетинговую среду торговой организации и конъюнктуру рынка. - анализировать инновационные технологии в ритейле и искать возможные пути их использования к каждой конкретной ситуации, а также сопоставлять текущую политику торгового предприятия с инновационными возможностями в отрасли. <i>Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий):</i> - методами стратегического анализа эффективности деятельности розничного торгового предприятия; - аналитическими навыками определять, какие из существующих инструментов продвижения торгового предприятия являются наиболее актуальными и эффективными в конкретной практической ситуации; - умением применять принципы и методы менеджмента торговым предприятием в профессиональной деятельности; - умением найти, получить и проанализировать коммерческую информацию, необходимую для выявления реального положения системы продаж предприятия в хозяйственной практике; - навыки организации продаж применительно к различным видам продукции (товаров, работ, услуг) как в оффлайн торговле, так и в онлайн формате; - методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; - методами и средствами управления логистическими процессами; - навыками разработки комплексной стратегии продвижения торгового предприятия посредством использования собственного сайта; - основными принципами разработки интернет-сайта торговой организации; - способностями к разработке, размещению и анализу контекстной рекламы торгового предприятия;

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	- навыками использования партнерских программ, контекстной рекламы, социальных сетей для развития и продвижения имиджа торговой организации в сети Интернет; - навыками разработки и реализации комплексной программы стратегического продвижения торгового предприятия в сети Интернет.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Форма обучения			
		очная		очно-заочная	
		Всего часов	4 семестр (часы)	Всего часов	4 курс (часы)
Контактная работа, в том числе:		58,3	58,3	40,3	40,3
Аудиторные занятия (всего):		54	54	36	36
занятия лекционного типа		36	36	24	24
лабораторные занятия		-	-	-	-
практические занятия		12	12	12	12
семинарские занятия		6	6	-	-
Иная контактная работа:		4,3	4,3	4,3	4,3
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4	4	4
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3	0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		50	50	68	68
<i>Контрольная работа</i>		8	8	12	12
<i>Расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)</i>		8	8	12	12
<i>Реферат/эссе (подготовка)</i>		8	8	12	12
<i>Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)</i>		26	26	32	32
Контроль:		35,7	35,7	35,7	35,7
Подготовка к экзамену		35,7	35,7	35,7	35,7
Общая трудоёмкость	час.	144	144	144	144
	в том числе контактная работа	58,3	58,3	40,3	40,3
	зач. ед	4	4	4	4

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре (на 2 курсе) (очная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Введение в сферу розничной торговли. Современные тенденции развития розничных торговых предприятий.	8	4	2	-	2
2	Стратегическое планирование в розничной торговле	12	4	2	-	6
3	Розничные торговые сети как форма интеграции ресурсов и концентрации капитала.	12	4	2	-	6
4	Он-лайн торговля: сущность, принципы организации, перспективы развития.	14	4	2	-	8
5	Стратегия размещения розничного предприятия.	14	4	2	-	8
6	Управление мерчендайзингом: продукция, поставки, запасы, ценообразование.	14	4	2	-	8
7	Операционный менеджмент в ритейле.	10	4	2	-	4
8	Коммуникации с потребителем.	8	4	2	-	2
9	Продвижение торговой компании в сети Интернет	12	4	2	-	6
	ИТОГО по разделам дисциплины	104	36	18	-	50
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4			-	
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3			-	
	Подготовка к текущему контролю	35,7			-	
	Общая трудоемкость по дисциплине	144			-	

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 4 семестре (на 2 курсе) (очно-заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Введение в сферу розничной торговли. Современные тенденции развития розничных торговых предприятий.	7	2	1	-	4
2.	Стратегическое планирование в розничной торговле	9	2	1	-	6
3.	Розничные торговые сети как форма интеграции ресурсов и концентрации капитала.	14	4	2	-	8
4.	Он-лайн торговля: сущность, принципы организации, перспективы развития.	13	2	1	-	10
5.	Стратегия размещения розничного предприятия.	11	2	1	-	8
6.	Управление мерчендайзингом: продукция, поставки, запасы, ценообразование.	14	4	2	-	8
7.	Операционный менеджмент в ритейле.	13	4	1		8
8.	Коммуникации с потребителем.	9	2	1		6
9.	Продвижение торговой компании в сети Интернет	14	2	2	-	10
	ИТОГО по разделам дисциплины	104	24	12	-	68
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4			-	
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3			-	
	Подготовка к текущему контролю	35,7			-	
	Общая трудоемкость по дисциплине	144			-	

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Введение в сферу розничной торговли. Современные тенденции развития розничных торговых предприятий.	Анализ структурных изменений во внешней среде розничной торговли; Формы концентрации капитала и создание сетевых структур; Общая схема розничной торговли; Понятие ценности. Цепочка формирования ценности; Отношения, формируемые розничным торговцем с потребителями; Отношения, формируемые розничным торговцем в канале распределения.	<i>Контрольные вопросы</i>
2.	Стратегическое планирование в розничной торговле	Анализ ситуации в отрасли; Определение целевого рынка, подходов к нему и выявление элементов стратегии; Стратегии розничной торговли: контролируемые и неконтролируемые факторы.	<i>Контрольные вопросы</i>
3.	Розничные торговые сети как форма интеграции ресурсов и концентрации капитала.	Сетевой принцип развития розничной торговли; Экономические стратегии развития розничных торговых сетей; Формирование и управление ассортиментом в торговых сетях.	<i>Контрольные вопросы</i>
4.	Он-лайн торговля: сущность, принципы организации, перспективы развития.	Разновидности внемагазинной розничной торговли; Торговля через интернет как вид внемагазинного ритейла; Размещение и дизайн сайта; Торговля через социальные сети; Электронные площадки; Торговля через мобильные приложения; Электронные платежные системы.	<i>Контрольные вопросы</i>
5.	Стратегия размещения розничного предприятия.	Важность местоположения магазина для розничного торговца; Этапы выбора местоположения розничной точки; Торговые зоны: размер и формат, сегменты, характеристики; Схемы пространственного размещения; Факторы, влияющие на размер торговой зоны; Определение границ торговых зон; Выбор местоположения в онлайн-среде.	<i>Контрольные вопросы</i>
6.	Управление мерчендайзингом: продукция, поставки, запасы, ценообразование.	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, внутреннее перемещение и оценка запасов; Ценообразование в розничной торговле; Факторы, влияющие на стратегию ценообразования; Ценовые стратегии и наценки; Политика единой цены и гибкое ценообразование; Регрессивное ценообразование и шкала цен.	<i>Контрольные вопросы</i>
7.	Операционный менеджмент в ритейле.	Розничная организация и менеджмент персонала; Принципы и процесс создания организационной структуры розничного предприятия; Особенности управления персоналом в розничной организации; Корпоративная культура и человеческие ресурсы; Безопасность магазина; Аутсорсинг в розничной торговле; Маркетинговые функции розничной торговли; Профили потребителей и маркетинговая сегментация; Маркетинг-микс в ритейле; Финансовое планирование и контроль.	<i>Контрольные вопросы</i>

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
8.	Коммуникации с потребителем.	Разработка, построение и поддержание имиджа розничной компании; Планирование стратегии продвижения; Каналы коммуникации: виды, типы, особенности;	<i>Контрольные вопросы</i>
9.	Продвижение торговой компании в сети Интернет.	Продвижение в интернет: социальные сети, электронные площадки, мобильные приложения. Маркетинг взаимоотношений.	<i>Контрольные вопросы</i>

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия)

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	Введение в сферу розничной торговли. Современные тенденции развития розничных торговых предприятий.	Важность разработки и применения стратегии розничной торговли; Значение и роль розничной торговли в цепочке формирования ценности; Различия в формировании отношений между розничными торговцами товаров и услуг; Технологии и инновации как эффективное средство укрепления отношений в розничной торговле.	<i>К, Р, СЗ</i>
2	Стратегическое планирование в розничной торговле	Управление в розничной торговле; Категории товаров и услуг; Выявление характеристик и потребностей покупателей; Классификация розничных институтов; Нетрадиционные формы торговли.	<i>К, ДИ</i>
3	Розничные торговые сети как форма интеграции ресурсов и концентрации капитала.	Сетевые формы организации ритейла; Торговые марки розничных сетей; Категорийный менеджмент как основа формирования ассортимента в розничных сетях; Автоматизация управленческих процессов в сетях.	<i>Проектное задание 1</i>
4	Онлайн торговля: сущность, принципы организации, перспективы развития.	Характеристики и особенности организации розничной торговли в цифровой среде; Разработка собственного сайта розничного предприятия; Особенности торговли посредством социальных сетей, электронных площадок, мобильных приложений; Характеристики электронных платежей; Перспективы развития онлайн ритейла.	<i>Проектное задание 2</i>
5	Стратегия размещения розничного предприятия.	Классификация торговых предприятий; Типы расположения магазинов; Преимущества и недостатки каждого типа; Параметры для оценки местоположения; Оценка местоположения в интернет.	<i>СЗ, РГЗ, К</i>
6	Управление мерчендайзингом: продукция, поставки, запасы, ценообразование.	Реализация планов мерчендайзинга: процесс реализации; Оценка товаров: экспертиза, выборочная экспертиза, использование описания; Планирование и прогнозирование уровня запасов; Оборачиваемость запасов; Планирование закупок, уровня потерь и размера прибыли; Корректировка цены: уценка, дополнительная наценка, скидки сотрудникам; Методы вычисления уценок и дополнительных наценок.	<i>РГЗ, СЗ, КР 1</i>
7	Операционный менеджмент в ритейле.	Операционный менеджмент: финансовые аспекты; Планирование прибыли и управление активами; Способы оценки эффективности работы розничного торговца; Операционный менеджмент: нефинансовые (операционные) аспекты; Дизайн, формат, размер магазина и распределение его площадей; План магазина и поток потребителей; Оформление витрин и технологии выкладки товаров в онлайн и оффлайн среде.	<i>РГЗ, СЗ, КР 2</i>
8	Коммуникации с потребителем.	Стратегия продвижения; Элементы комплекса продвижения в розничной торговле; Личные продажи, стимулирование сбыта, PR и Publicity: особенности применения, преимущества и выгода, ошибки.	<i>СЗ, Э</i>
9	Продвижение торговой компании в сети Интернет.	Продвижение в интернет: социальные сети, электронные площадки, мобильные приложения; Маркетинг взаимоотношений.	<i>Проектное задание 2</i>

Выполнение расчетно-графического задания (РГЗ), контрольной работы (КР), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т), ситуационного задания (СЗ), деловая игра (ДИ) и проектное задание (ПЗ).

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Выполнение расчетно-графических заданий	Методические указания по выполнению расчетно-графических заданий. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
5	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Ценообразование на коммерческом предприятии».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, ролевой игры, ситуационных задач, коллоквиумов, решения расчетно-графических задач и выполнения контрольных работ и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий (решения задач) к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-3.2. Понимает формы и особенности осуществления розничной торговой деятельности в онлайн-, офлайн-форматах и сетевых организациях	Знает: - сущность и значение ритейла в цепочке продвижения товара от производителя до потребителя; - современные тенденции развития сетевого ритейла; - инновационные подходы и решения в сфере ритейла; Умеет: - анализировать инновационные технологии в ритейле и искать возможные пути их использования к каждой конкретной ситуации, а также сопоставлять текущую политику торгового предприятия с инновационными возможностями в отрасли.	Коллоквиум (К) Реферат (Р), Ситуационные задания (СЗ)	Вопрос на экзамене 1-7
2	ИПК-3.2. Понимает формы и особенности осуществления розничной торговой деятельности в онлайн-, офлайн-форматах и сетевых организациях	Знает: - классификацию, типы, функции торговых предприятий; - сущность организации каналов распределения в цепочке продвижения товара к потребителю; Умеет: - применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для управления коммерческой деятельностью розничной организации;	Коллоквиум (К) Деловая игра (ДИ)	Вопрос на экзамене 5-10

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточ- ная аттестация
		- анализировать маркетинговую среду торговой организации и конъюнктуру рынка. Владеет: - умением найти, получить и проанализировать коммерческую информацию, необходимую для выявления реального положения системы продаж предприятия в хозяйственной практике;		
3	ИПК-3.2. Понимает формы и особенности осуществления розничной торговой деятельности в онлайн-, офлайн-форматах и сетевых организациях	Знает: - организационные принципы построения розничных торговых предприятий; - особенности организации сетевых структур в сфере ритейла; - принципы управления торгово-технологическим процессом; - инновационные подходы и решения в сфере ритейла; Умеет: - проводить анализ и оценку эффективности финансово-хозяйственной деятельности торгового предприятия; - применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для управления коммерческой деятельностью розничной организации; Владеет: - методами стратегического анализа эффективности деятельности розничного торгового предприятия;	Проектное задание (ПЗ)	Вопрос на экзамене 11-14
4	ИПК-3.2. Понимает формы и особенности осуществления розничной торговой деятельности в онлайн-, офлайн-форматах и сетевых организациях	Знает: - принципы управления торгово-технологическим процессом; - особенности организации торгово-технологического процесса в зависимости от формата торговли (онлайн и офлайн среде); - инновационные подходы и решения в сфере ритейла; Умеет: - применять основные принципы разработки интернет-сайта торгового предприятия; Владеет: - основными принципами разработки интернет-сайта торговой организации; - навыки организации продаж применительно к различным видам продукции (товаров, работ, услуг) как в офлайн торговле, так и в онлайн формате;	Проектное задание (ПЗ)	Вопрос на экзамене 61 - 64
5	ИПК-3.2. Понимает формы и особенности осуществления розничной торговой деятельности в онлайн-, офлайн-	Знает: - классификацию местоположения розничного магазина; - критерии выбора и оценки местоположения магазина; - схемы пространственного размещения товаров в магазине (планограммы);	Ситуационные задания (СЗ), Расчетно-графические задачи (РГЗ) Коллоквиум (К)	Вопрос на экзамене 15-19, 29-33

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточ- ная аттестация
	форматах и сетевых организациях	Умеет: - оценить перспективность места размещения магазина;		
6	ИПК-3.2. Понимает формы и особенности осуществления розничной торговой деятельности в онлайн-, офлайн- форматах и сетевых организациях	Знает: - принципы управления торгово- технологическим процессом; - особенности организации торгово- технологического процесса в зависимости от формата торговли (онлайн и офлайн среде); - схемы пространственного размещения товаров в магазине (планограммы); Умеет: - ориентироваться в вопросах управления розничным предприятием; его материальными ресурсами, финансами, персоналом; - ориентироваться в хозяйственных ситуациях, понимать их сущность и причины проявлений в коммерческой деятельности розничного предприятия; - организовать разработку и реализацию проектов по стимулированию сбыта в соответствии со стратегическими и тактическими маркетинговыми целями ритейла; Владеет: - методами и средствами управления логистическими процессами;	<i>Ситуационные задания (СЗ), Расчетно- графические задачи (РГЗ) Контрольная работа (КР)</i>	<i>Вопрос на экзамене 40-54</i>
7	ИПК-3.2. Понимает формы и особенности осуществления розничной торговой деятельности в онлайн-, офлайн- форматах и сетевых организациях	Знает: - принципы управления торгово- технологическим процессом; - особенности организации торгово- технологического процесса в зависимости от формата торговли (онлайн и офлайн среде); - экономические показатели деятельности предприятий сферы ритейла. Умеет: - проводить анализ и оценку эффективности финансово-хозяйственной деятельности торгового предприятия; - ориентироваться в вопросах управления розничным предприятием; его материальными ресурсами, финансами, персоналом; - ориентироваться в хозяйственных ситуациях, понимать их сущность и причины проявлений в коммерческой деятельности розничного предприятия; - организовать разработку и реализацию проектов по стимулированию сбыта в соответствии со стратегическими и тактическими маркетинговыми целями ритейла; Владеет:	<i>Ситуационные задания (СЗ), Расчетно- графические задачи (РГЗ) Контрольная работа (КР)</i>	<i>Вопрос на экзамене 20-28, 34-39</i>

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточ- ная аттестация
		- навыки организации продаж применительно к различным видам продукции (товаров, работ, услуг) как в оффлайн торговле, так и в онлайн формате; - методами и средствами управления логистическими процессами; - умением применять принципы и методы менеджмента торговым предприятием в профессиональной деятельности; - методами стратегического анализа эффективности деятельности розничного торгового предприятия;		
8	ИПК-3.2. Понимает формы и особенности осуществления розничной торговой деятельности в онлайн-, офлайн-форматах и сетевых организациях	Знает: - основные подходы и принципы формирования стратегии продвижения торгового предприятия; Умеет: - выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетингового продвижения; - организовать разработку и реализацию проектов по стимулированию сбыта в соответствии со стратегическими и тактическими маркетинговыми целями ритейла; Владеет: - методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; - аналитическими навыками определять, какие из существующих инструментов продвижения торгового предприятия являются наиболее актуальными и эффективными в конкретной практической ситуации;	Ситуационные задания (СЗ), Эссе (Э)	Вопрос на экзамене 57-60
9	ИПК-3.2. Понимает формы и особенности осуществления розничной торговой деятельности в онлайн-, офлайн-форматах и сетевых организациях	Знает: - основные инструменты продвижения торгового предприятия в сети интернет, их преимущества, недостатки и ситуации использования; - основные подходы и принципы формирования стратегии продвижения торгового предприятия; Умеет: - использовать преимущества различных приемов и инструментов продвижения в интернет-среде; - использовать инструменты поисковой оптимизации; - разрабатывать, размещать и анализировать контекстную рекламу розничного предприятия; - применять инструменты продвижения в социальных медиа и партнерских программ; Владеет: - навыками разработки комплексной стратегии продвижения торгового	Проектное задание (ПЗ)	Вопрос на экзамене 65-70

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточ- ная аттестация
		предприятия посредством использования собственного сайта - навыками использования инструментов поисковой оптимизации; - способностями к разработке, размещению и анализу контекстной рекламы торгового предприятия; - навыками использования партнерских программ, контекстной рекламы, социальных сетей для развития и продвижения имиджа торговой организации в сети Интернет; - навыками разработки и реализации комплексной программы стратегического продвижения торгового предприятия в сети интернет.		

**Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,
характеризующих этапы формирования компетенций в процессе
освоения образовательной программы**

Примерный перечень контрольных вопросов

- Какие из перечисленных ниже предприятий относятся к сфере розничной торговли? Поясните свои ответы.
 - Музыкальный магазин, ориентирующийся на студентов университетов.
 - Магазин бытовой техники, продающий свои товары больницам.
 - Страховая компания, специализирующаяся на страховании автомобилей, принадлежащих мелким фирмам.
 - Ресторан быстрого питания.
- Прокомментируйте процесс сортировки с точки зрения фирмы-производителя и с точки зрения розничного торговца.
- Какого типа информацию сообщают розничные торговцы своим потребителям? А своим поставщикам?
- Почему одна розничная фирма предпочитает быть участником эксклюзивного канала распределения, тогда как другая — участником интенсивного канала распределения?
- Покажите, как особенности розничной торговли создают для супермаркетов уникальные возможности и проблемы.
- Что такое стратегия розничной торговли? Как этой стратегией может воспользоваться небольшая компания, занимающаяся продажей цветов?
- Поясните концепцию розничной торговли. Примените эту концепцию к удобному магазину (или магазину по продаже товаров повседневного спроса, например, «Табрис» или «Магнит»).
- Дайте определение термина — общие впечатления от розничной фирмы. Затем опишите какую-либо неприятную ситуацию, с которой вы недавно столкнулись в сфере розничной торговли. Объясните, что именно вызвало ваше неудовольствие.
- Что, по вашему мнению, происходит с уровнем обслуживания потребителей в розничной торговле — он повышается или, наоборот, снижается? Почему?

10. Как формировать отношения с потребителями небольшой компании, занимающейся розничной торговлей в Web?

Примерный перечень заданий для коллоквиумов, собеседования:

Вариант 1

1. Какие из перечисленных ниже предприятий относятся к сфере розничной 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 розничной 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 розничной 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 розничной 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 расчетно-графических заданий:

Задача 1

Годовой объем продаж розничного 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)

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 прейскурантом;
 - 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) + b).
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. Премияльная цена;
 - b. Премия фирме-производителю;
 - c. Премия торговой организации, продавшей товар данной фирмы;
 - d. Премия покупателю за покупку товара известной фирмы.

Пример ситуационного задания

Как азиатские мужчины ходят по бакалейным магазинам

По данным 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.

Примерные задания для контрольной работы

1. Годовой объем продаж розничного 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.

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:

- а) Общий объем товаров, имеющихся для продажи, — в розничных ценах и в стоимостном выражении.
- б) Коэффициент общих затрат.
- с) Балансовую стоимость конечных запасов (в розничных ценах).
- д) Сокращение запасов.
- е) Скорректированную балансовую стоимость конечных запасов (в розничных ценах).
- ф) Валовую прибыль.

Темы для подготовки рефератов и эссе:

1. Состояние рынка сетевой розницы в Российской Федерации;
2. Перспективы развития сетевой розницы;
3. Актуальные проблемы сетевой торговли;
4. Слияния и поглощения на рынке розничной торговли;
5. Успешные стратегии развития на российском рынке сетевой розничной торговли.
6. Проблемы франчайзинга в России.
7. Продвижение розничного предприятия;
8. Операции маркетинга в ритейле;
9. Значение и роль логистики и распределения в ритейле;
10. Нетрадиционные формы розничной торговли;
11. Влияние глобализации и НТП на развитие ритейла.
12. Франчайзинг как способ организации торговой сети;
13. Торговые марки и бренды торговых сетей;
14. Аутсорсинг в торговых сетях;
15. Формирование и управление ассортиментом;
16. Автоматизация управленческих процессов в сетях;
17. Управление персоналом в ритейле: проблемы и решения;
18. Категорийный менеджмент: сущность, преимущества и недостатки.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Канал распределения. Оптовая торговля. Розничная торговля. Особенности розничной торговли.
2. Функции розничной торговли в системе распределения. Типология систем распределения: избирательное, интенсивное и эксклюзивное распределение.
3. Стратегия розничной торговли. Маркетинговая концепция в розничной торговле.
4. Понятие и значение ценности в розничной торговле. Цепочка формирования ценности.
5. Отношения, формируемые розничным торговцем: с клиентами и в канале распределения. Система предоставления ценности.
6. Розничная торговля услугами. Виды РТ услугами. Характеристики розничной торговли услугами и их стратегические последствия.
7. Технологии и отношения в розничной торговле. Этика, социальная ответственность, консьюмеризм.
8. Стратегия розничной торговли. Элементы стратегии.
9. Анализ ситуации в розничной торговле: миссия, формы собственности и управления, категория товаров и услуг. Цели розничного предприятия.
10. Определение потребительского рынка. Общая стратегия: контролируемые и неконтролируемые факторы.
11. Сетевая торговля как форма распределения ресурсов в ритейле. Стратегии роста в сетевом ритейле.
12. Горизонтальная интеграция: сущность, формы, выгода от использования.
13. Вертикальная интеграция как способ построения сетевого холдинга: разновидности, сущность, значение.
14. Диверсификация: сущность, типология, преимущества и недостатки использования.
15. Конкретные виды деятельности: повседневные и краткосрочные операции, реакция на факторы внешней среды. Управление стратегией розничной торговли: контроль и коррекция стратегии.
16. Классификация розничных институтов. Комплекс стратегий розничной торговли для продовольственных магазинов, магазинов товаров общего профиля, специализированных магазинов и рынков.
17. Классификация розничных институтов по форме собственности. Преимущества и недостатки для каждого вида.
18. Классификация розничных институтов по комплексам стратегий. Факторы, которые необходимо учесть при планировании стратегий розничной торговли.
19. Комплекс стратегий для магазинной розничной торговли. Смешанный мерчендайзинг.
20. Целевой розничный торговец. Колесо розничной торговли. Жизненный цикл розничной организации и соответствующие действия розничного торговца на каждом этапе развития.
21. Нетрадиционные формы розничной торговли. Комплекс стратегий для предприятий нетрадиционных форм розничной торговли.
22. Факторы, влияющие на розничного покупателя. Влияние воспринимаемого риска на покупателей.

23. Процесс принятия потребителем решения о покупке и факторы, влияющие на процесс.
24. Типы процессов принятия решений потребителем. Импульсивные покупки и приверженность покупателей.
25. Действия розничного торговца касательно целевого рынка и типы маркетинговых стратегий.
26. Информационная система розничной организации. Базы данных. Первичные и вторичные данные: источники, сбор, преимущества, недостатки.
27. Торговая зона. Размер и формат торговых зон. Пересечение торговых зон.
28. Типы магазинов, находящиеся в одном деловом центре, но имеющие разные торговые зоны: целевой магазин и магазин-паразит. Факторы, влияющие на размер торговой зоны.
29. Анализ торговых зон розничных предприятий. Факторы, необходимые для учета при выборе торговой зоны.
30. Типы расположения магазинов: изолированный магазин, неспланированный деловой район, спланированный торговый центр. Преимущества и недостатки каждого типа.
31. Разновидности неспланированного и спланированного деловых районов. Преимущества и недостатки.
32. Этапы выбора главного местоположения. Стопроцентное местоположение.
33. Параметры для оценки местоположения. Преимущества и недостатки специализированного магазина и магазина «у дома».
34. Управление розничным предприятием. Формат и размер магазина.
35. Организационная структура и факторы, необходимые для учета при создании орг-структуры. Процесс создания организационной структуры розничной фирмы.
36. Принципы создания оргструктур. Разновидности организационных структур на примере мебельного магазина, универмага, сетевой розничной компании, диверсифицированной розничной организации. Схема Мазура.
37. Менеджмент персонала в розничной торговле. Особенности управления. Процесс менеджмента персонала в розничной торговле.
38. Планирование прибыли: отчет о прибылях и убытках, основные компоненты отчета. Бюджет: разновидности составления бюджета.
39. Операционный менеджмент розничного предприятия. План операций на примере обслуживания на заправочной станции/в продуктовом магазине/парикмахерской.
40. Распределение площадей магазина: подходы к использованию площадей, способы демонстрации товаров (выкладки). Содержание магазина.
41. Основные операционные направления: энергопотребление, реконструкция, управление запасами, безопасность магазина, страхование, кредитный менеджмент, компьютеризация, аутсорсинг, кризисный менеджмент.
42. Философия мерчендайзинга. Ассортимент розничного предприятия. Смешанный и перекрестный мерчендайзинг. Микромерчендайзинг.
43. Типы закупочных организаций и используемые ими процессы.
44. Разработка планов мерчендайзинга. Факторы, которые необходимо учитывать при разработке планов мерчендайзинга.
45. Прогнозирование в розничной торговле. Основной, ассортиментный, модный товар, сезонный товар, товары индустрии развлечений.
46. Новаторство. Модные тенденции: вертикальная и горизонтальная категории. Три этапа моды: этап отличительности, подражания и экономического подражания.
47. Торговые марки: торговые марки производителей, частные торговые марки, общие торговые марки. Преимущества и недостатки.
48. Менеджмент категорий. Сущность, значение, преимущества.

49. Реализация планов мерчендайзинга. Процесс реализации планов мерчендайзинга.
50. Оценка товара. Обсуждение и заключение сделки.
51. Выбор поставщиков и взаимодействие с ними. Логистика. Управление цепью поставок. Реверсивная логистика.
52. Управление запасами. Элементы управления запасами.
53. Оценка запасов: стоимостной метод учета и метод учета по розничным ценам.
54. Процесс прогнозирования и бюджетирования товарного запаса. Планирование уровня запасов. Сочетание денежного и поштучного методов контроля.
55. Разработка стратегии розничной цены. Факторы, влияющие на стратегию ценообразования.
56. Ценовая стратегия. Реализация ценовой стратегии: привычное и переменное; поли-тика единой цены и гибкое ценообразование; неокругленное ценообразование; лидерское; регрессивное; шкала цен. Корректировка цены: уценка и дополнительная наценка.
57. Элементы имиджа розничной компании.
58. Атмосфера магазина: внешний вид, общий интерьер, планировка магазина, выкладка. Внемагазинная розничная торговля.
59. Стратегия продвижения. Элементы комплекса продвижения в розничной торговле.
60. Планирование стратегии продвижения в розничной торговле.
61. Определение электронной торговли. Правовые основы и факторы, влияющие на развитие электронной торговли.
62. Розничная и оптовая торговля в электронной коммерции.
63. Классификация посредников в электронной торговле. Уровни распределения товаров и услуг.
64. Структура системы предприятий электронной коммерции. Экосистема электронной торговли.
65. Интернет-маркетинг: определение и характеристики. Терминология интернет-маркетинга.
66. Сегментация рынка в интернет-среде. Преимущества интернет-маркетинга для различных групп пользователей.
67. Маркетинговые сервисы поисковых систем, маркетинговые программы.
68. Продвижение интернет-магазина: этапы работ, особенности и специфика продвижения в интернет, метрики.
69. Инновации в маркетинге. Сервисные программы для оценки потребительской ценности. Программы лояльности.
70. Новые решения для рекламы. Информационные системы управления опытом потребителей.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.

Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

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.

Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Кент, Т. Розничная торговля : учебник / Т. Кент, О. Омар. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 719 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 978-5-238-01000-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117685>

а. Новиков, В. Э. Информационное обеспечение логистической деятельности торговых компаний : учебное пособие для вузов / В. Э. Новиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01012-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469280>

1. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для ВУЗов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14897-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/elektronnaya-kommerciya-485411>

2. Баженов, Юрий Константинович. Розничная торговля в России [Текст] / Ю. К. Баженов. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 238 с. - (Научная мысль. Экономика). - Библиогр.: с. 233-236. - ISBN 9785160046976 : 329.45.
3. Памбухчиянц, О.В. Технология розничной торговли : 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>
4. Новаков, А.А. Секреты розничной торговли. Вопросы и ответы / А.А. Новаков. - Москва : Инфра-Инженерия, 2013. - 464 с. - ISBN 978-5-9729-0060-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=144679>
5. Максименко, А.А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли : учебное пособие / 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>
6. Электронная торговля: учебник : [16+] / Р. Р. Дыганова, Г. Г. Иванов, В. А. Матосян, Р. Р. Салихова. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 150 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600300> (дата обращения: 16.08.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04172-3. – Текст : электронный.

5.2. Периодическая литература

Указываются печатные периодические издания из «Перечня печатных периодических изданий, хранящихся в фонде Научной библиотеки КубГУ» <https://www.kubsu.ru/ru/node/15554>, и/или электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>

10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods
<https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
<https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"
<http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов
(<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина
"Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы
http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ"
<http://icdau.kubsu.ru/>

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

Для подготовки к занятиям студентам необходимо пользоваться руководством в зависимости от типа предстоящего занятия, разработанные и утвержденные на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: <https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya>

Варианты методических указаний, необходимых для успешного освоения дисциплины «Ценообразование на коммерческом предприятии»:

- Общие рекомендации по самостоятельной работе обучающихся;
- Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям;
- Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям;
- Методические рекомендации по подготовке эссе и рефератов для выступления на семинарских занятиях;
- Методические рекомендации по выполнению расчетно-графических заданий;

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.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

По всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины используются аудитории и кабинеты.

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

	образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А, 218 А)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus