

Б1.В.04 РОЗНИЧНЫЕ ТОРГОВЫЕ ПРЕДПРИЯТИЯ И СЕТИ

Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»

Направленность (профиль): «Электронная коммерция и интернет-маркетинг»

Объем трудоемкости: 4 зачетные единицы

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.

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.

Место дисциплины 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».

Требования к уровню освоения дисциплины

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	
ИПК-3.2. Понимает формы и особенности осуществления розничной торговой деятельности в онлайн-, офлайн-форматах и сетевых организациях	Знает: <ul style="list-style-type: none">- 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 офлайн 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: <ul style="list-style-type: none">- 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;- 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;

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	<ul style="list-style-type: none"> - 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 программах; - 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. <p><i>Владеет (навыками к осуществлению трудовых действий):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; - 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.

Содержание дисциплины:

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

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауди- торная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
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
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	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			-	

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
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	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

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Автор: Чекашкина Н.Р., старший преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «КубГУ»