

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования, первый
проректор

«30» мая 2025 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.01 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ БРЕНДА

Направление подготовки / специальность:	38.04.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО
Направленность (профиль) / специализация:	Бренд-дизайн и продвижение цифровых экосистем
Форма обучения:	очная, заочная
Квалификация:	МАГИСТР

Краснодар 2025

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01 Интегрированные экосистемы бренда составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.06 «Торговое Дело».

Программу составил(и):

Н.Р. Чекашкина

к.э.н. доцент кафедры маркетинга и
торгового дела

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01 Интегрированные экосистемы бренда утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол № 4 от 15.04.2025 г.

Заведующий кафедрой
маркетинга и торгового дела

Костецкий А. Н.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от 16.05.25.

Председатель УМК факультета,
д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

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

Пономаренко Л.В., к.э.н. доцент 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 об экосистеме бренда, объединяющей совокупность каналов коммуникации и продаж, характеризующихся единством экономического назначения хозяйственной деятельности, направленной на доведение до потребителей материальных благ; приобретение студентами теоретических знаний в области организации коммерческой деятельности торгового предприятия, управления и внедрения эффективных каналов коммуникации; знакомство с принципами организации ритейла в цифровой среде, а также многообразием каналов продвижения; развитие компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности магистров в части проектирования, внедрения и управления целостной экосистемой, которая увеличивает ценность бренда и захватывает лояльность потребителя в цифровой экономике.

1.2 Задачи дисциплины

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

- Овладеть знаниями о целостной экосистеме торгового бренда;
- Изучить процесс формирования и поддержания лояльности в розничной торговле посредством использования современных каналов коммуникации;
- Выработать системный подход к выбору каналов коммуникации и продвижения интернет-проекта (бренда);
- Приобретение знаний об управлении потребительским опытом в целостной экосистеме цифрового бренда;
- Изучить основные подходы к разработке «цифрового скелета» экосистемы;
- Ознакомиться с принципами организации омниканального торгового предприятия;
- Приобретение знаний о классификации технологий для персонализации в экосистеме бренда;
- Овладеть знаниями о создании, сохранении и развитии имиджа розничной компании средствами цифровой коммуникации;
- Изучить стратегии продвижения экосистемы бренда;
- Сформировать представления о российской специфике организации омниканальной экосистемы бренда.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные экосистемы бренда» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 1 курсе по очной и заочной формам обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Изучение курса ««Интегрированные экосистемы бренда» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете.

Дисциплина «Интегрированные экосистемы бренда» является базой для изучения таких дисциплин как «Информационное обеспечение маркетинговых решений», «Стратегический маркетинг», «Брендинг в онлайн-торговле», «Политика ценообразования коммерческого предприятия», «Продуктовая и ассортиментная политика», «Распределительные и логистические системы в онлайн-торговле».

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-2. Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга	
ИПК-2.1. Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в коммерческой организации	
В/03.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Зн. 1. Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж Зн. .2. Подходы к формированию сбытовой политики организации Зн. 3. Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации У. 1. Работать с информацией и базами данных по системе распределения У. 2. Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) У. 3. Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации У. 4. Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции) У. 5. Проводить оценку сбытовой политики организации У. 6. Управлять продажами товаров и услуг ТД. 1. Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации ТД. 2. Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации ТД. 3. Разработка сбытовой политики организации ТД. 4. Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации
ИПК-2.2. Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в коммерческой организации	
В/03.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Зн. 1. Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж Зн. .2. Подходы к формированию сбытовой политики организации Зн. 3. Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации У. 1. Работать с информацией и базами данных по системе распределения У. 2. Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) У. 3. Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации У. 4. Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции) У. 5. Проводить оценку сбытовой политики организации У. 6. Управлять продажами товаров и услуг ТД. 1. Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации ТД. 2. Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации ТД. 3. Разработка сбытовой политики организации

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
	ТД. 4. Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации
ИПК-2.3. Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в коммерческой организации	
В/03.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Зн. 1. Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж Зн. .2. Подходы к формированию сбытовой политики организации Зн. 3. Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации
	У. 1. Работать с информацией и базами данных по системе распределения У. 2. Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) У. 3. Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации У. 4. Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции) У. 5. Проводить оценку сбытовой политики организации У. 6. Управлять продажами товаров и услуг
	ТД. 1. Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации ТД. 2. Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации ТД. 3. Разработка сбытовой политики организации ТД. 4. Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации
ИПК-2.4. Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в коммерческой организации	
В/03.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Зн. 1. Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж Зн. .2. Подходы к формированию сбытовой политики организации Зн. 3. Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации
	У. 1. Работать с информацией и базами данных по системе распределения У. 2. Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) У. 3. Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации У. 4. Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции) У. 5. Проводить оценку сбытовой политики организации У. 6. Управлять продажами товаров и услуг
	ТД. 1. Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации ТД. 2. Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации ТД. 3. Разработка сбытовой политики организации ТД. 4. Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации
ПК-3.	

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ИПК-3.1 Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в коммерческой организации	
В/03.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Зн. 1. Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж Зн. 2. Подходы к формированию сбытовой политики организации Зн. 3. Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации
	У. 1. Работать с информацией и базами данных по системе распределения У. 2. Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) У. 3. Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации У. 4. Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции) У. 5. Проводить оценку сбытовой политики организации У. 6. Управлять продажами товаров и услуг
	ТД. 1. Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации ТД. 2. Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации ТД. 3. Разработка сбытовой политики организации ТД. 4. Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации

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	
		заочная	
		Всего часов	Семестр 1 (часы)
Контактная работа, в том числе:		14,3	14,3
Аудиторные занятия (всего):		14	14
занятия лекционного типа		4	4
лабораторные занятия		-	-
практические занятия		10	10
семинарские занятия		-	-
Иная контактная работа:		0,3	0,3
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3	0,3
Самостоятельная работа, в том числе:		85	85
Контрольная работа		18	18
Расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		18	18
Реферат/эссе (подготовка)		20	20
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)		29	29
Контроль:		8,7	8,7
Подготовка к экзамену		8,7	8,7
Общая трудоемкость	час.	108	108
	в том числе контактная работа	14,3	14,3
	зач. ед	3	3

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 1 семестре (на 1 курсе) (заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Введение в эпоху экосистем	14	2		-	12
2	Архитектура экосистемы: ядро и спутники	14	2		-	12
3	Клиентский путь в экосистеме (Customer Journey Map)	14		2	-	12
4	Технологическая интеграция: «цифровой скелет» экосистемы	14		2	-	12
5	Бизнес-модель и монетизация экосистемы	14		2	-	12
6	Продвижение экосистемы бренда в цифровой среде	14		2	-	12
7	Итоговый проект: разработка стратегии экосистемы бренда	15		2	-	13
	ИТОГО по разделам дисциплины	99	4	10	-	85
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	-			-	
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3			-	
	Подготовка к текущему контролю	8,7			-	
	Общая трудоемкость по дисциплине	108			-	

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 эпоху экосистем	– Эволюция: продукт → сервис → опыт → экосистема. – Примеры успешных экосистем: Apple, Samsung, Xiaomi, IKEA, Tesla, Сбер. – Плюсы для бизнеса (кросселл, лояльность, данные) и для потребителя (удобство, персонализация).	<i>Контрольные вопросы</i>
2	Архитектура экосистемы: ядро и спутники	– Как определить ядро бренда (главная ценность) и выстроить вокруг него орбиты (продукты, сервисы, услуги, контент). – Модели экосистем: аппаратная (Apple), сервисная (Google), платформенная (Amazon), гибридная (Яндекс).	<i>Контрольные вопросы</i>

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия)

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
3	Клиентский путь в экосистеме (Customer Journey Map)	– Как идентифицировать точки касания (touchpoints) и убрать боли переключения между ними. – Создание бесшовного опыта (seamless experience). Роль единого аккаунта и данных.	<i>К, Р, СЗ</i>
4	Технологическая интеграция: «цифровой скелет» экосистемы	· Обзор необходимых технологий: IoT (Интернет вещей), облачные сервисы, Big Data, AI для персонализации. · Проблема совместимости и открытости vs. закрытости системы.	<i>К, СЗ, Э</i>
5	Бизнес-модель и монетизация экосистемы	– Как экосистема меняет монетизацию: разовые продажи → подписки → модель «печати денег». · Оценка LTV (Lifetime Value) клиента внутри экосистемы.	<i>К</i>
6	Продвижение экосистемы бренда в цифровой среде	· Презентация не просто продукта, а целого мира. Примеры запусков Apple Event, Tesla Battery Day. – · Обучение аудитории новым сценариям использования	<i>ПЗ</i>
7	Итоговый проект: разработка стратегии экосистемы бренда	– Фокус: Как офлайн-ритейлеру создать экосистему: магазин + e-commerce + мобильное приложение + программы лояльности + услуги (доставка, стилист и т.д.). - Пример: Экосистема «Пятёрочки»: магазины + приложение с персональными предложениями + доставка.	<i>ПЗ</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	Зн. 1. Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж Зн. 3. Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации У. 2. Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)	К, Р, СЗ	Вопросы на зачете
2	ИПК-3.2. Понимает формы и особенности осуществления розничной торговой деятельности в онлайн-, офлайн-форматах и сетевых организациях	Зн. 2. Подходы к формированию сбытовой политики организации У. 2. Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) ТД. 1. Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации ТД. 2. Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации	К, СЗ, Э	Вопросы на зачете
3	ИПК-3.2. Понимает формы и особенности осуществления розничной торговой	Зн. 1. Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж У. 1. Работать с информацией и базами данных по системе распределения	К, ДИ	Вопросы на зачете

№ 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	Промежу точная аттестация
	деятельности в онлайн-, офлайн- форматах и сетевых организациях	У. 2. Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) ТД. 1. Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации ТД. 2. Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации		
4	ИПК-3.2. Понимает формы и особенности осуществления розничной торговой деятельности в онлайн-, офлайн- форматах и сетевых организациях	Зн. .2. Подходы к формированию сбытовой политики организации У. 2. Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) У. 3. Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации У. 4. Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции) У. 6. Управлять продажами товаров и услуг. ТД. 1. Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации ТД. 2. Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации ТД. 3. Разработка сбытовой политики организации ТД. 4. Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации	ПЗ	Вопросы на зачете
5	ИПК-3.2. Понимает формы и особенности осуществления розничной торговой деятельности в онлайн-, офлайн- форматах и сетевых организациях	Зн. .2. Подходы к формированию сбытовой политики организации У. 2. Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) У. 3. Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации У. 4. Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции) У. 6. Управлять продажами товаров и услуг. ТД. 1. Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации ТД. 3. Разработка сбытовой политики организации	ПЗ	Вопросы на зачете
6	ИПК-3.2. Понимает формы и особенности осуществления розничной торговой деятельности в онлайн-, офлайн- форматах и сетевых организациях	Зн. .2. Подходы к формированию сбытовой политики организации У. 2. Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) У. 3. Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации У. 4. Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции) У. 6. Управлять продажами товаров и услуг. ТД. 1. Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с	ПЗ	Вопросы на зачете

№ 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	Промежу точная аттестация
		поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации ТД. 3. Разработка сбытовой политики организации		
7	ИПК-3.2. Понимает формы и особенности осуществления розничной торговой деятельности в онлайн-, офлайн- форматах и сетевых организациях	Зн. .2. Подходы к формированию сбытовой политики организации У. 1. Работать с информацией и базами данных по системе распределения У. 2. Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) У. 4. Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции) У. 5. Проводить оценку сбытовой политики организации ТД. 1. Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации ТД. 2. Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации ТД. 3. Разработка сбытовой политики организации ТД. 4. Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации.	РГЗ, СЗ, КР	Вопросы на зачете

**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

1. Какие из перечисленных ниже предприятий относятся к сфере розничной торговли? Поясните свои ответы.
 - 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. Прокомментируйте процесс сортировки с точки зрения фирмы-производителя и с точки зрения розничного торговца.
3. Какого типа информацию сообщают розничные торговцы своим потребителям? А своим поставщикам?
4. Почему одна розничная фирма предпочитает быть участником эксклюзивного канала распределения, тогда как другая — участником интенсивного канала распределения?
5. Покажите, как особенности розничной торговли создают для супермаркетов уникальные возможности и проблемы.
6. Что такое стратегия розничной торговли? Как этой стратегией может воспользоваться небольшая компания, занимающаяся продажей цветов?
7. Поясните концепцию розничной торговли. Примените эту концепцию к удобному магазину (или магазину по продаже товаров повседневного спроса, например, «Табрис» или «Магнит»).
8. 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.
9. 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;

- с. 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 (зачет)

Вопросы для подготовки к зачету

1. Сущность понятия «омниканальность». Функции розничной торговли в системе распределения. Особенности розничной торговли.
2. Канал распределения. Оптовая торговля. Розничная торговля. 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. Построение сетевых организаций: сущность, характеристики, преимущества и недостатки.
12. Стратегии роста в сетевом ритейле: горизонтальная интеграция, вертикальная интеграция, диверсификация. Сущность, разновидности, преимущества и недостатки использования стратегии.
13. Классификация розничных институтов: по форме собственности, по комплексам стратегий.
14. Факторы, которые необходимо учесть при планировании стратегий розничной торговли. Смешанный мерчендайзинг.
15. Целевой розничный торговец. Колесо розничной торговли. Жизненный цикл розничной организации и соответствующие действия розничного торговца на каждом этапе развития.
16. Нетрадиционные формы розничной торговли. Комплекс стратегий для предприятий нетрадиционных форм розничной торговли.
17. Процесс принятия потребителем решения о покупке ритейле. Факторы, влияющие на розничного покупателя. Влияние воспринимаемого риска на покупателей.
18. Типы процессов принятия решений потребителем. Импульсивные покупки и приверженность покупателей.
19. Целевой рынок розничного предприятия и типы маркетинговых стратегий по его охвату. Преимущества и недостатки каждой разновидности.
20. Торговая зона. Размер и формат торговых зон. Пересечение торговых зон. Торговые зоны сетевых организаций. Анализ торговых зон розничных предприятий. Факторы, необходимые для учета при выборе торговой зоны
21. Философия мерчендайзинга. Ассортимент розничного предприятия. Смешанный и перекрестный мерчендайзинг. Микромерчендайзинг.
22. Прогнозирование в розничной торговле. Основной, ассортиментный, модный товар, сезонный товар, товары индустрии развлечений.
23. Торговые марки: торговые марки производителей, частные торговые марки, общие торговые марки. Преимущества и недостатки.
24. Атмосфера магазина: внешний вид, общий интерьер, планировка магазина, выкладка. Внемагазинная розничная торговля.
25. Стратегия продвижения. Элементы комплекса продвижения в розничной торговле. Планирование стратегии продвижения в розничной торговле.
26. Определение электронной торговли. Правовые основы и факторы, влияющие на развитие электронной торговли.
27. Розничная и оптовая торговля в электронной коммерции. Классификация посредников в электронной торговле. Уровни распределения товаров и услуг.
28. Структура системы предприятий электронной коммерции. Экосистема электронной торговли.
29. Интернет-маркетинг: определение и характеристики. Терминология интернет-маркетинга.
30. Сегментация рынка в интернет-среде. Преимущества интернет-маркетинга для различных групп пользователей.
31. Маркетинговые сервисы поисковых систем, маркетинговые программы.
32. Продвижение интернет-магазина: этапы работ, особенности и специфика продвижения в интернет, метрики.
33. Инновации в маркетинге. Сервисные программы для оценки потребительской ценности. Программы лояльности.

34. Новые решения для рекламы. Информационные системы управления опытом потребителей.
35. Планирование прибыли: отчет о прибылях и убытках, основные компоненты отчета. Бюджет: разновидности составления бюджета.

Критерии оценивания результатов обучения

В состав итогового зачетного задания входят следующие виды контрольных заданий:

1. Теоретический вопрос;
2. Расчетно-графическое задание;
3. Тест.

Экзаменатору предоставляется право задавать дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи зачета по прослушанному курсу должны оцениваться как итог деятельности студента в семестре, а именно - по посещаемости лекций, результатам работы на практических занятиях, выполнения самостоятельной работы.

Критерии итоговой оценки:

- «зачтено» выставляется студенту, если он осознанно демонстрирует весь набор знаний, предусмотренных перечнем компетенций по предмету в рамках вопросов к зачету, ответил правильно не менее, чем на 65% тестовых вопросов, комплексно отражающих базовый набор знаний по всем компетенциям курса; решил правильно или с небольшими погрешностями расчетно-графическое задание; способен проиллюстрировать теоретические знания практическими примерами; ответил на дополнительные вопросы (допускаются не-большие погрешности в ответе);

- «не зачтено» выставляется студенту, если он затрудняется продемонстрировать базовый набор знаний, предусмотренных перечнем компетенций по предмету в рамках вопросов к зачету, дал правильные ответы менее, чем на 45% тестовых вопросов, комплексно отражающих базовый набор знаний по всем компетенциям курса; не решил расчетно-графическое задание; затрудняется проиллюстрировать теоретические знания практическими примерами; не ответил на дополнительные вопросы;

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. Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе : учебник для вузов / Л. П. Гаврилов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 372 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15960-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535911>
2. Григорьев, М. Н. Коммерческая логистика: теория и практика : учебник для вузов / М. Н. Григорьев, В. В. Ткач, С. А. Уваров. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01671-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535688>.
3. Новиков, В. Э. Информационное обеспечение логистической деятельности торговых компаний : учебное пособие для вузов / В. Э. Новиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01012-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536269>
4. Лукинский, В. С. Логистика и управление цепями поставок : учебник и практикум для вузов / В. С. Лукинский, В. В. Лукинский, Н. Г. Плетнева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 359 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18570-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536330>
5. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: учебник и практикум для ВУЗов / Л. П. Гаврилов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14897-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/elektronnaya-kommerciya-485411>
6. Бузукова, Е. А. Категорийный менеджмент. Теоретические основы : учебник для вузов / Е. А. Бузукова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14458-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544373>
7. Депутатова, Е. Ю. Методика оценки и факторы повышения качества обслуживания в розничной торговле : учебное пособие : [16+] / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2022. — 138 с. : табл. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=70978> — ISBN 978-5-394-04989-7. — Текст : электронный.
8. 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>. — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-04172-3. — Текст : электронный.
9. Ковалев, В. А. Управление розничным торговым предприятием : учебное пособие : [16+] / В. А. Ковалев, Е. А. Кипервар, А. И. Чумаков ; Омский государственный технический университет. — Омск : Омский государственный технический

университет (ОмГТУ), 2020. – 151 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683225> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8149-3137-5. – Текст : электронный.

5.2. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>
3. Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях <https://vc.ru/>
4. Информационный ресурс «РосБизнесКонсалтинг» <https://rbc.ru/>
5. Интернет-журнал о бизнесе «Секрет фирмы» <https://secretmag.ru/>
6. Retailer. Ежедневные коммуникации <https://retailer.ru/>
7. Портал для ритейлеров и поставщиков <https://www.retail.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. Scopus <http://www.scopus.com/>
2. ScienceDirect www.sciencedirect.com
3. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
4. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
5. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
6. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
7. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
8. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
9. Springer Journals <https://link.springer.com/>
10. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
11. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
12. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
13. zbMath <https://zbmath.org/>
14. Nano Database <https://nano.nature.com/>
15. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
16. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
17. 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. КиберЛенинка <http://cyberleninka.ru/>;
2. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>

3. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
4. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
6. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
7. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
8. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
9. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
10. 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. Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/Web>
2. Электронная библиотека трудов ученых КубГУ <http://megapro.kubsu.ru/MegaPro/UserEntry?Action=ToDb&idb=6>
3. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
4. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://infoneeds.kubsu.ru/>
5. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
6. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
7. 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-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
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