

Б1.В.04 ОМНИКАНАЛЬНЫЕ СИСТЕМЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Направление подготовки: 38.04.06 «Торговое дело»

Направленность (профиль): «Торговые и маркетинговые стратегии в цифровой среде»

Объем трудоемкости: 3 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; знакомство с сущностью и принципами организации сетевого ритейла; 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 управления торговой деятельностью предприятия в цифровой среде.

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 системе розничной торговли и классификации современных розничных институтов;
- Изучить процесс формирования и поддержания отношений в розничной торговле посредством использования современных каналов коммуникации;
- Выработать системный подход к выбору электронной площадки интернет-магазина, а также выбору местоположения магазина в офлайн;
- 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 омниканального торгового предприятия;
- Приобретение знаний о создании, сохранении и развитии имиджа розничной компании средствами цифровой коммуникации;
- Изучить стратегии продвижения компаний розничной торговли;
- Сформировать представления о российской специфике организации розничной торговли.

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Омниканальные системы розничной торговли» 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 «Омниканальные системы розничной торговли» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете.

Дисциплина «Омниканальные системы розничной торговли» 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».

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-2. Способен разрабатывать и реализовать маркетинговые программы торгового предприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга	
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

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 омниканальный ритейл	14	2		-	12
2	Архитектура омниканальных систем	14	2		-	12
3	Клиентский опыт в омниканальной среде	14		2	-	12
4	Сетевой ритейл, омниканальность и цифровые технологии	16		2	-	14
5	Электронная торговля: сущность, правовые основы, уровни распределения товаров и услуг	16		2	-	14
6	Социальная и мобильная коммерция в ритейле как инструмент развития омниканальности	16		2	-	14
7	Планирование, оценка и анализ сбытовой деятельности в омниканальной рознице	14			-	14
	ИТОГО по разделам дисциплины	104	4	8	-	92
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	-			-	
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2			-	
	Подготовка к текущему контролю	3,8			-	
	Общая трудоемкость по дисциплине	108			-	

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

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет.

Автор: Чекашкина Н.Р., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВО «КубГУ»,