

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 28.06.2023 15:55:44

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт экономики предприятий

**Кафедра**      Коммерции, сервиса и туризма

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**      Б1.В.ДЭ.04.01 Основы ритейла и торговых экосистем

**Основная профессиональная образовательная программа**      38.03.06 Торговое дело программа Управление бизнесом в сфере электронной коммерции

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2023

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Основы ритейла и торговых экосистем входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Предпринимательское дело, Основы права, Гражданское право

Последующие дисциплины по связям компетенций: Оценка стоимости бизнеса, Управление цепями поставок, Оптимизация торгового ассортимента, Управление рисками, Организация коммерческой деятельности, Международный бизнес и трансграничная торговля, Организация и технология внешнеторговых операций

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Основы ритейла и торговых экосистем в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Универсальные компетенции (УК):

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-2	<p>УК-2.1: Знать:</p> <p>основные виды задач профессиональной деятельности и способы их решения с учетом оптимального использования имеющихся ресурсов и правовых ограничений, действующие правовые нормы; принципы и методы декомпозиции задач и анализа имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>УК-2.2: Уметь:</p> <p>определять перечень задач профессиональной деятельности, ранжировать их по степени важности, находить оптимальные способы их решения с учетом имеющихся ресурсов и правовых норм; разрабатывать и анализировать альтернативные варианты проектов для достижения намеченных результатов</p>	<p>УК-2.3: Владеть (иметь навыки):</p> <p>навыками построения задач профессиональной деятельности и определения способов их решения с учетом оптимального использования имеющихся ресурсов и правовых норм; технологиями разработки и реализации проектов в рамках поставленных задач, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений; навыками разработки проектов в избранной профессиональной сфере; методами оценки эффективности проекта, а также потребности в ресурсах</p>



							<b>образовательной программе</b>
1.	Теоретические основы коммерческой деятельности предприятий розничной торговли	2				19,85	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
2.	Организация и развитие розничных сетевых структур и торговых экосистем		2			30	УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3
	Контроль	18					
	<b>Итого</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0.15</b>		<b>49.85</b>	

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
2.	Теоретические основы коммерческой деятельности предприятий розничной торговли	лекция	особенности функционирования розничной торговли

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
2.	Организация и развитие розничных сетевых структур и торговых экосистем	практическое занятие	Экосистемы ритейла

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы коммерческой деятельности предприятий розничной торговли	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Организация и развитие розничных сетевых структур и торговых экосистем	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

1. Бузукова, Е. А. Категорийный менеджмент. Теоретические основы : учебник для вузов / Е. А. Бузукова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14458-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520156>
2. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 563 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15935-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510301>

#### Дополнительная литература

1. Магомедов, А. М. Экономика организаций торговли : учебник для вузов / А. М. Магомедов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 266 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05732-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515623>
2. Новиков, В. Э. Информационное обеспечение логистической деятельности торговых компаний : учебное пособие для вузов / В. Э. Новиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01012-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510301>

#### Литература для самостоятельного изучения

1. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж : практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 133 с. — ISBN 978-5-394-03575-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru>

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
---	---

Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

## 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Основы ритейла и торговых экосистем:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Тестирование	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

**6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе**

#### Универсальные компетенции (УК):

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-2.1: Знать:	УК-2.2: Уметь:	УК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	основные виды задач профессиональной деятельности и способы их решения с учетом оптимального использования имеющихся ресурсов и правовых ограничений, действующие правовые нормы; принципы и методы декомпозиции задач и анализа имеющихся ресурсов и ограничений	определять перечень задач профессиональной деятельности, ранжировать их по степени важности, находить оптимальные способы их решения с учетом имеющихся ресурсов и правовых норм; разрабатывать и анализировать альтернативные варианты проектов для достижения намеченных результатов	навыками построения задач профессиональной деятельности и определения способов их решения с учетом оптимального использования имеющихся ресурсов и правовых норм; технологиями разработки и реализации проектов в рамках поставленных задач, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений; навыками разработки проектов в избранной профессиональной сфере; методами оценки эффективности проекта, а также потребности в ресурсах
Пороговый	основные виды задач, принципы и функции розничной торговли	определять перечень задач розничной торговли	навыками решения задач розничной торговли
Стандартный (в дополнение к пороговому)	принципы и методы декомпозиции задач и анализа имеющихся ресурсов и ограничений	ранжировать перечень задач розничной торговли по степени важности, находить оптимальные способы их решения с учетом имеющихся ресурсов и правовых норм	навыками определения способов решения задач розничной торговли с учетом оптимального использования имеющихся ресурсов и правовых норм
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Способы решения задач Розничной торговли с учетом оптимального использования имеющихся ресурсов и правовых ограничений	Разрабатывать и анализировать альтернативные варианты проектов в области Розничной торговли для достижения намеченных результатов	Навыками разработки и реализации проектов в области Розничной торговли

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК-2 - Способен к взаимовыгодному сотрудничеству с контрагентами, осуществляет контроль выполнения обязательств сторон в процессе закупочно-сбытовой деятельности

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине



	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	технологии формирования и развития хозяйственных связей в системе товародвижения, критерии выбора контрагентов	создавать основу для организации хозяйственных связей в системе товародвижения, оценивать и проводить отбор контрагентов, осуществлять контроль за выполнением обязательств по коммерческим сделкам, развивать долгосрочное стратегическое партнерство	навыками организации и развития хозяйственных связей в системе товародвижения, навыками поиска, оценки и отбора контрагентов, организации контроля выполнения обязательств по коммерческим сделкам
Пороговый	понятие и принципы формирования хозяйственных связей в системе розничной торговли	оценивать и проводить отбор партнеров по торговому бизнесу в интернет	навыками организации и развития хозяйственных связей в системе товародвижения
Стандартный (в дополнение к пороговому)	права и обязанности контрагентов в сфере розничной торговли	осуществлять контроль за выполнением обязательств по коммерческим сделкам	навыками поиска, оценки и отбора контрагентов, организации контроля выполнения обязательств по коммерческим сделкам
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	принципы и условия взаимовыгодного сотрудничества в сфере розничной торговли	развивать долгосрочное стратегическое партнерство в сфере розничной торговли	навыками построения долгосрочного стратегического партнерства в области в цифровом торговом пространстве

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы коммерческой деятельности предприятий розничной торговли	УК-2.1, УК-2.2, УК- 2.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Тестирование	Зачет
2.	Организация и развитие розничных сетевых структур и торговых экосистем	УК-2.1, УК-2.2, УК- 2.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3	Оценка докладов Тестирование	Зачет

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2025>

#### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы коммерческой	1. Стратегическая схема коммерческой логистики в розничной торговле.

<p>деятельности предприятий розничной торговли</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Специализация и типизация магазинов.</li> <li>3. Основные принципы размещения розничных торговых предприятий.</li> <li>4. Современные проблемы и тенденции развития розничной торговли в России и за рубежом.</li> <li>5. Ассортимент различных типов предприятий розничной торговли.</li> <li>6. Особенности формирования ассортимента продовольственных товаров.</li> <li>7. Принципы подбора и установления товарного ассортимента.</li> <li>8. Ассортиментная политика на разных этапах жизненного цикла товаров.</li> <li>9. Жизненный цикл новых товаров.</li> </ol>
<p>Организация и развитие розничных сетевых структур и торговых экосистем</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Рациональные и эмоциональные аспекты розничной продажи товаров.</li> <li>11. Типы покупок.</li> <li>12. Факторы, влияющие на отношение к покупке.</li> <li>13. Типы покупателей и реакция продавца.</li> <li>14. Корпоративная книга продаж.</li> <li>15. Содержание договора на проектирование.</li> <li>16. Содержание технического проекта.</li> <li>17. Экспертиза проектов и смет на строительство или реконструкцию предприятий, зданий и сооружений.</li> <li>18. Особенности типового проектирования магазинов.</li> <li>19. Содержание типового проекта розничного торгового предприятия.</li> <li>20. Проблемы и перспективы развития региональной системы потребительской кооперации;</li> <li>21. Рейтинг самых популярных торговых франшиз;</li> <li>22. Добровольная кооперация розничных торговых предприятий.</li> </ol>

### Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2025>

1. Торговая сеть – это совокупность торговых предприятий:
  - a) расположенных в пределах конкретной территории или находящихся под общим управлением
  - b) работающих под общим названием
  - c) имеющих схожее ассортиментно-ценовое предложение
  - d) принадлежащих одному владельцу
  
2. Процесс унификации торговых объектов с учетом их специализации и размера торговой площади это:
  - a) специализация;
  - b) типизация;
  - c) унификация;
  - d) концентрация.
  
3. Фирменный магазин – это...
  - a) торговый объект по продаже отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров.
  - b) розничное торговое предприятие учредителем которого является субъект хозяйствования, производящий товары народного потребления, имеющий в ассортименте определенный удельный вес собственной продукции с площадью торгового зала не менее 100 м<sup>2</sup>.
  - c) небольшое розничное предприятие с торговой площадью до 150 м<sup>2</sup> с ограниченным ассортиментом товаров, находящееся в подчинении производственного предприятия.

d) небольшое розничное предприятие с торговой площадью 30-150 м<sup>2</sup> с ассортиментом товаров повседневного спроса.

4. Комиссионная торговля – это

- a) форма организации розничной торговли, характеризующаяся продажей принятых на комиссию непродовольственных товаров как новых, так и бывших в употреблении, но не требующих ремонта и чистых в санитарном отношении;
- b) форма организации розничной торговли, характеризующаяся продажей принятых на комиссию продовольственных товаров как новых, так и бывших в употреблении, но не требующих ремонта и чистых в санитарном отношении;
- c) форма организации оптовой торговли, характеризующаяся продажей принятых на комиссию непродовольственных товаров как новых, так и бывших в употреблении, но не требующих ремонта и чистых в санитарном отношении;
- d) форма организации розничной торговли, характеризующаяся продажей принятых на комиссию продовольственных товаров только новых.

5. Одна из форм реализации населению товаров народного потребления на основе предварительных заказов покупателей и доставки заказанных изделий, как правило, средствами почтовой связи это:

- a) продажа через автоматы;
- b) мелкорозничная торговля;
- c) посылочная торговля;
- d) электронная торговля

6. Тип розничного торгового предприятия определяют:

- a) товарный профиль, размеры, формы продажи, район деятельности;
- b) товарный профиль, место дислокации, численность обслуживаемого населения;
- c) частота спроса на товары, затраты времени на покупку, культура обслуживания;
- d) специализация, планировка торговой площади, культура торговли.

7. Так называемые "удобные" магазины проявляют свое удобство для покупателей:

- a) тем, что предлагают в удобное время нужные товары по нужной цене;
- b) тем, что для поставщиков созданы наиболее удобные условия для мерчандайзинга;
- c) тем, что имеют удобное расположение для покупателя.

8. Магазин "Косметика и парфюмерия" относится к типу:

- a) специализированных;
- b) узкоспециализированных;
- c) комбинированных;
- d) смешанных.

9. Преимущество прямых связей в экосистеме розничной торговле

- a) децентрализованная доставка товаров
- b) ритмичность товарооборота
- c) формирование торгового ассортимента
- d) сокращение издержек обращения

10. Оперативность товароснабжения розничной торговли предусматривает:

- a) завоз товаров через относительно одинаковые промежутки времени
- b) минимальные затраты рабочего времени, материальных и денежных средств
- c) ритм завоза товаров должен нарастать или сокращаться в зависимости от изменений спроса на них
- d) оперативный ответ поставщика о наличии тех или иных товарных ресурсов на складе

11. Планирование торгового зала в магазине самообслуживания путем перпендикулярного размещения оборудования относительно самой длинной стены магазина называют:

- a) боксовым

- b) линейно-продольным
  - c) линейно-поперечным
  - d) линейно-смешанным
12. Тара, предназначенная для группировки товаров внутри предприятия, является:
- a) транспортной
  - b) цеховой
  - c) потребительской
  - d) индивидуального пользования
13. Документы, необходимые для проведения реконструкции торгового объекта
- a) проектно - сметная документация
  - b) строительные нормы и правила
  - c) ГОСТы и строительные материалы
  - d) дизайнерские проекты
14. Одностадийное проектирование предусматривает разработку
- a) дизайнерского проекта
  - b) технорабочего проекта
  - c) технического проекта
  - d) рабочих чертежей
15. Виды проектов для строительства торговых предприятий
- a) системные проекты
  - b) технические проекты
  - c) индивидуальные, повторные, типовые
  - d) годовые проекты
16. Мерчандайзинг - это:
- a) реклама на месте продаж;
  - b) выкладка товаров на оборудовании;
  - c) размещение товаров в торговом зале;
  - d) все вышеперечисленное.
17. Платежи франчайзи за предоставление ему франчайзером в аренду зданий, сооружений и иного имущества франчайзи входит в состав:
- a) первоначального единовременного взноса;
  - b) периодических (текущих платежей);
  - c) дополнительных платежей.
18. Потенциальный франчайзи входя в систему франчайзинга должен:
- a) обязательно иметь опыт работы подобной работы;
  - b) желательно иметь опыт подобной работы;
  - c) обязательно не иметь опыта подобной работы;
  - d) желательно не иметь опыта подобной работы.
19. Требование эргономичности услуг розничной торговли связано с обеспечением:
- a) безопасности для жизни и здоровья людей;
  - b) экономичности торговых услуг;
  - c) физиологическим и психологическим комфортом покупателей;
  - d) соответствия современным требованиям развития науки и техники.
20. Комплексность услуги розничной торговли означает:
- a) предоставление максимально возможного набора услуг;
  - b) учет комплекса факторов маркетинговой среды магазина;
  - c) развитие услуг торговых центров и комплексов;
  - d) оптимальное сочетание услуг , удовлетворяющих комплексные потребности покупателей.

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы коммерческой деятельности предприятий розничной торговли	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Понятие и функции розничной торговли.</li><li>2. Задачи и направления коммерческой работы розничного торгового предприятия.</li><li>3. Классификация розничных торговых предприятий.</li><li>4. Специализация и типизация магазинов.</li><li>5. Понятие розничной торговой сети.</li><li>6. Основные принципы размещения розничных торговых предприятий.</li><li>7. Этапы коммерческой работы по оптовым закупкам товаров.</li><li>8. Изучение и прогнозирование покупательского спроса.</li><li>9. Изучение источников поступления товаров и поставщиков.</li><li>10. Планирование поступления товаров на предприятия.</li><li>11. Организация хозяйственных связей с поставщиками товаров.</li><li>12. Контроль за поступлением товаров на предприятия розничной торговли.</li><li>13. Расчет оптимальной партии поставки товаров.</li><li>14. Классификация поставщиков товаров на предприятия розничной торговли.</li><li>15. Критерии выбора поставщиков и расчет их рейтинговых оценок.</li><li>16. Формы и методы розничной продажи товаров.</li><li>17. Привлечение потенциальных покупателей.</li><li>18. Выявление намерений и предпочтений, презентация товаров.</li><li>19. Выявление возражений покупателей и работа с ними. Дополнительное предложение.</li><li>20. Отпуск товаров и расчеты с покупателями.</li><li>21. Рациональные и эмоциональные аспекты розничной продажи товаров.</li><li>22. Факторы, влияющие на отношение к покупке.</li><li>23. Корпоративная книга продаж.</li><li>24. Понятие ассортимента товаров. Производственный и торговый ассортимент.</li><li>25. Классификация товаров. Товары простого и сложного ассортимента.</li><li>26. Характеристики ассортимента.</li><li>27. Порядок формирования и регулирования ассортимента на предприятиях розничной торговли.</li><li>28. Основные факторы формирования розничного торгового ассортимента.</li><li>29. Ассортимент различных типов предприятий розничной торговли.</li><li>30. Особенности формирования ассортимента продовольственных товаров.</li><li>31. Принципы подбора и установления товарного ассортимента.</li><li>32. Оценка полноты и устойчивости ассортимента.</li><li>33. Ассортиментная политика на разных этапах жизненного цикла товаров. Жизненный цикл новых товаров.</li><li>34. Цели ценообразования в розничной торговле.</li><li>35. Внутренние факторы ценообразования: рентабельность магазина, издержки, позиционирование предприятия.</li><li>36. Внешние факторы ценообразования: покупательская способность рынка, цены конкурентов.</li></ol>

<p>Организация и развитие розничных сетевых структур и торговых экосистем</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>37. Стратегии и методы ценообразования в сетевой розничной торговле.</li> <li>38. Оценка и контроль ценообразования в сетевой розничной торговле.</li> <li>39. Отношение покупателей к розничной цене в зависимости от различных характеристик магазина.</li> <li>40. Определение, цели и задачи мерчандайзинга.</li> <li>41. Основные положения и правила мерчандайзинга.</li> <li>42. Проблемы применения мерчандайзинга на российских предприятиях сетевой розничной торговли.</li> <li>43. Психологические основы мерчандайзинга.</li> <li>44. Регулирование покупательских потоков в розничном торговом предприятии на основе мерчандайзинга.</li> <li>45. Состав и взаимосвязь помещений магазина. Требования к размещению помещений магазина.</li> <li>46. Устройство и планировка торгового зала.</li> <li>47. Оценка показателей установочной и демонстрационной площади торгового зала.</li> <li>48. Понятие системы маркетинговых коммуникаций в сетевой розничной торговле.</li> <li>49. Процесс разработки и реализации коммуникационной политики розничного торгового предприятия.</li> <li>50. Методические основы проектирования предприятий сетевой розничной торговли.</li> <li>51. Общие принципы проектирования предприятий розничной торговли.</li> <li>52. Этапы и стадии строительного проектирования.</li> <li>53. Особенности типового проектирования магазинов. Содержание типового проекта розничного торгового предприятия.</li> <li>54. Понятие, цели и задачи кооперации в сфере розничной торговли. Формы кооперации в розничной торговле.</li> <li>55. Направления реализации кооперации в розничной торговле: распределительная система и система генерального договора. Факторы выбора форм кооперации.</li> <li>56. Основные принципы системы сервиса в розничной торговле. Виды услуг в розничной торговле.</li> <li>57. Процесс сервисного обслуживания потребителей.</li> <li>58. Методологические подходы к оценке уровня сервиса в розничной торговле.</li> <li>59. Понятие, процедуры и методологические подходы к стратегическому планированию.</li> <li>60. Определение направлений развития розничного торгового предприятия: видение, миссия и цели.</li> <li>61. Стратегии коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.</li> <li>62. Экосистема предприятий розничной торговли.</li> </ol>
---	--

#### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

##### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	УК-2, ПК-2
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне