

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.09.02 «Торговые сети»

наименование дисциплин (модуля)/практики

Автор:

К.э.н. Сяглова Ю.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.03.06 Торговое дело, «Технологии продаж в современном бизнесе»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

сформировать компетенцию в области руководства коммерческой деятельностью организации и формирования стратегии организации по продажам (ДПК-1)

План курса:

Тема 1. Понятие и сущность сетевой розничной торговли

Понятие и сущность сетевых принципов организации розничной торговли. Формы концентрации капитала. Горизонтальная, вертикальная интеграция в торговле. Диверсификация. Организация деятельности транснациональных компаний в торговле.

Тема 2. Характеристика видового разнообразия сетевых торговых структур

Типы и виды розничных торговых сетей. Основные форматы сетевой торговли: food & nonfood отрасли. Российские и зарубежные форматы предприятий. Бизнес концепты сетевой торговли. Франчайзинг прямой и обратных в торговых сетях.

Тема 3. Особенности организации торгово-технологических процессов в сетевой розничной торговле

Понятие и сущность торгового и технологического бизнес-процессов. Типы торговых и технологических процессов в сетевых структурах. Влияние количества предприятий в сети на построение эффективной цепи распределения. Размещение розничных торговых сетей. Понятие глобальных, национальных и региональных торговых сетей.

Тема 4. Управление цепями поставок в розничных торговых сетях

Логистика в торговых сетях. Оптовые распределительные центры, их роль и функции в обеспечении сбытом розничных торговых операторов. Управление взаимоотношениями с производителями и поставщиками товаров. Снабжение розничных торговых сетей.

Тема 5. Формирование ассортиментной политики в торговых сетях

Сущность торгового ассортимента. Ассортиментная политика. Широта и глубина ассортимента торговой сети в зависимости от формата. Мультиформатность. Уровень специализации торговой сети. Эффект масштаба деятельности в организации работы торговой сети. Ценообразование в торговой сети: влияние выбранного формата магазинов. Брендированные товары в торговой сети. Частные торговые марки. Насыщение ассортимента собственными торговыми марками.

Тема 6. Организация продаж в торговых сетях

Сущность и технологии осуществления продаж в торговых сетях. Каналы продаж в торговых сетях. Мульти- и омниканальность продаж. Формы продаж в торговых сетях. Методы продаж. Воронка продаж.

Тема 7. Организация сетевой он-лайн торговли

Сетевые он-лайн операторы. Организация работы сайта. Организация работы через мобильное приложение. Методы он-лайн продаж. Мессенджеры. Маркетплейсы.

Тема 8. Организация построения экосистем в розничных сетях

Понятие и сущность экосистемы. Типы и виды экосистем. Построение экосистемы. Характеристика возможных партнеров экосистемы. Успешные кейсы российских и международных компаний.

Тема 9. Нормативно-правовое регулирование функционирования торговых сетей

Понятие и сущность добросовестной конкуренции в торговле. Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность сетевых торговых компаний: закон о защите конкуренции, проект закона о товарных агрегаторах, проект закона об электронной торговле. Роль ФАС в отслеживании процессов слияния и поглощения компаний и образования сетевых интегрированных структур

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

Формы текущего контроля успеваемости: анализ бизнес ситуации, расчетно-графическая задача, кейс-стади.

Формы промежуточной аттестации, отражающие формирование компетенции на уровне данной дисциплины: зачет с оценкой.

Этап освоения компетенции ДПК-1.2 отражает формирование:

на уровне знаний:

Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж

Подходы к формированию сбытовой политики организации

Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации

на уровне умений:

Работать с информацией и базами данных по системе распределения

Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции)

Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации

Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции)

Проводить оценку сбытовой политики организации

Управлять продажами товаров и услуг

на уровне навыков:

Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации

Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации

Разработка сбытовой политики организации

Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации

Основная литература:

1. Блуммарт, Тью Четвертая промышленная революция и бизнес: Как конкурировать и развиваться в эпоху сингулярности / Тью Блуммарт, ван Стефан, Эрик Колтоф; перевод З. Мамедьяров. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-1536-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82658.html>
2. Йенс, Нордфальт Ритейл-маркетинг: практики и исследования / Нордфальт Йенс; перевод И. Евстигнеева; под редакцией А. Вороновой. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 496 с. — ISBN 978-5-9614-4701-9. — Текст: электронный // Электронно-

библиотечная система IPR
<http://www.iprbookshop.ru/86734.html>

BOOKS: [сайт]. — URL: