

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.07.2024 15:48:21

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

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

Институт Институт менеджмента
Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.07 Бизнес-стратегии в ритейле
Основная профессиональная образовательная программа	38.04.06 Торговое дело программа Организация и управление бизнес-процессами в сфере торговли

Квалификация (степень) выпускника магистр

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 Бизнес-стратегии в ритейле входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Современные проблемы коммерции, Методы и модели принятия решений (в профессиональной области), Экспертно-аналитическая деятельность в профессиональной сфере, Стратегический маркетинг, Стратегии дистрибуции на рынке потребительских товаров, Распределительная и закупочная логистика, Коммерческая деятельность в глобальном экономическом пространстве, Инновационные технологии управления продажами, Технологии исследования конъюнктуры рынка

Последующие дисциплины по связям компетенций: Инновационные формы электронной коммерции, Стратегии цифрового торгового пространства, Методы оценки эффективности коммерческой деятельности

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

Изучение дисциплины Бизнес-стратегии в ритейле в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-1	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	процедуры критического анализа; преимущества системного подхода к исследованию экономических процессов и явлений	осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода; осуществлять разработку стратегии развития рынков товаров и услуг	навыками критического анализа тенденций, проблем и перспектив развития коммерческой деятельности на основе системного подхода; навыками разработки программ стратегического развития дистрибуторской сети и ритейла

УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-2	УК-2.1: Знать:	УК-2.2: Уметь:	УК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	цели, принципы, функции, объекты управления коммерческими проектами; возможности, ограничения и порядок использования моделей и	организовывать систему управления проектом и контролировать ход его реализации	методами и приемами анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; навыками управления проектом, его организацией, планированием,

	методов управления проектом на стадиях его разработки и реализации		реализацией и интеграцией; навыками управления поставками, рисками и человеческими ресурсами в процессе проектной деятельности
--	--	--	--

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен управлять стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг, аудит профессиональной деятельности и принятие обоснованных управленческих решений по развитию каналов сбыта

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	основы стратегического планирования коммерческой деятельности организации на рынке товаров и услуг, инструментарий оценки эффективности профессиональной деятельности	осуществлять управление стратегическим развитием коммерческой организации на рынке товаров и услуг; осуществлять аудит профессиональной деятельности и обосновывать выбор направлений стратегического развития торгового бизнеса	навыками обоснования программ стратегического развития торгового бизнеса, включая маркетинговую и логистическую составляющие

ПК-1 - Способен осуществлять исследование, прогнозирование, моделирование и оценку конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-1	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	алгоритм реализации научно-прикладных исследований в сфере профессиональной деятельности	обобщать и интерпретировать теоретические положения, признанные в научной среде; определять направления исследования конъюнктуры рынка и адаптации современных бизнес-технологий к конкретным задачам профессиональной деятельности	навыками организации научно-прикладных исследований, актуальных для развития торгового бизнеса как сектора региональной экономики

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 3

Контактная работа, в том числе:	18.3/0.51
Занятия семинарского типа	16/0.44
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	127.7/3.55
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	180
Зачетные единицы	5

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Бизнес-стратегии в ритейле представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа			Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Занятия семинарского типа		ИКР		
		Практич. занятия	ГКР			
1.	Теория стратегии: основные элементы, базовые концепции и модели	8			60	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК- 2.1, ПК-2.2, ПК- 2.3, ПК-1.1, ПК- 1.2, ПК-1.3
2.	Современные бизнес-модели в ритейле	8			67,7	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК- 2.1, ПК-2.2, ПК- 2.3, ПК-1.1, ПК- 1.2, ПК-1.3
	Контроль	34				
	Итого	16	0.3	2	127.7	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теория стратегии: основные элементы, базовые концепции и модели	практическое занятие	Уровни, виды и модели стратегий организации
		практическое занятие	Концепция ценностей и устойчивых конкурентных преимуществ
		практическое занятие	Стратегический анализ: основные концепции и модели
2.	Современные	практическое занятие	Современный бизнес-ландшафт

	бизнес-модели в ритейле	практическое занятие	Трансформация бизнес-процессов. Архитектура бизнеса
		практическое занятие	Современные проблемы поиска новых моделей бизнеса. Бизнес-платформы в ритейле.

** 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.	Теория стратегии: основные элементы, базовые концепции и модели	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Современные бизнес-модели в ритейле	- 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

Бузукова, Е. А. Категорийный менеджмент. Теоретические основы : учебник для вузов / Е. А. Бузукова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14458-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544373>

Дополнительная литература

Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05140-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537325>

Литература для самостоятельного изучения

Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для вузов / Ю. Н. Соловьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 139 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11498-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536578>

Каращук, О. С. Торговое дело. Введение в профессию : учебное пособие для вузов / О. С. Каращук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 143 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15727-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543153>

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537021>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

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. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. 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 Бизнес-стратегии в ритейле:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

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

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-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-1.1: Знать: процедуры критического анализа; преимущества системного подхода к исследованию экономических процессов и явлений	УК-1.2: Уметь: осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода; осуществлять разработку стратегии развития рынков товаров и услуг	УК-1.3: Владеть (иметь навыки): навыками критического анализа тенденций, проблем и перспектив развития коммерческой деятельности на основе системного подхода; навыками разработки программ стратегического развития дистрибуторской сети и ритейла
Пороговый	концепцию критического мышления	применять основные инструменты критического анализа	навыками критического анализа развития сферы коммерции
Стандартный (в дополнение к пороговому)	процедуры критического анализа	осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода	навыками критического анализа тенденций, проблем и перспектив развития коммерческой деятельности на основе системного подхода;
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	преимущества системного подхода к исследованию экономических процессов и явлений	осуществлять разработку стратегии развития рынков товаров и услуг	навыками разработки программ стратегического развития дистрибуторской сети и ритейла

УК-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-2.1: Знать:	УК-2.2: Уметь:	УК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	цели, принципы, функции, объекты управления коммерческими проектами; возможности, ограничения и порядок использования моделей и методов управления проектом на стадиях его разработки и реализации	организовывать систему управления проектом и контролировать ход его реализации	методами и приемами анализа проекта в ходе его концептуальной проработки; навыками управления проектом, его организацией, планированием, реализацией и интеграцией; навыками управления поставками, рисками и человеческими ресурсами в процессе проектной деятельности
Пороговый	этапы жизненного цикла бизнес-проекта	анализировать альтернативные варианты проектов в сфере торговли	навыками разработки проектов в торговом бизнесе
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы управления жизненным циклом бизнес-проекта	разрабатывать альтернативные варианты бизнес-проектов	методами оценки эффективности бизнес-проекта в сфере торговли
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методы управления бизнес-проекта в сфере торговли	разрабатывать бизнес-проекты в сфере торговли	методами оценки потребности в ресурсах бизнес-проекта в сфере торговли

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен управлять стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг, аудит профессиональной деятельности и принятие обоснованных управленческих решений по развитию каналов сбыта

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	основы стратегического планирования коммерческой деятельности организации на рынке товаров и услуг, инструментарий оценки эффективности профессиональной деятельности	осуществлять управление стратегическим развитием коммерческой организации на рынке товаров и услуг; осуществлять аудит профессиональной деятельности и обосновывать выбор направлений стратегического развития торгового бизнеса	навыками обоснования программ стратегического развития торгового бизнеса, включая маркетинговую и логистическую составляющие
Пороговый	основы стратегического планирования коммерческой	применять принципы стратегического менеджмента в коммерции	навыками реализации принципов стратегического менеджмента в коммерции

	деятельности организации на рынке товаров и услуг		
Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы управления стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг	осуществлять управление стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на рынке товаров и услуг	навыками управления стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	инструментарий оценки эффективности профессиональной деятельности	осуществлять аудит профессиональной деятельности и обосновывать выбор направлений стратегического развития торгового бизнеса	навыками обоснования программ стратегического развития торгового бизнеса, включая маркетинговую и логистическую составляющие

ПК-1 - Способен осуществлять исследование, прогнозирование, моделирование и оценку конъюнктуры рынка и бизнес-технологий с использованием научных методов

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-1.1: Знать:	ПК-1.2: Уметь:	ПК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	алгоритм реализации научно-прикладных исследований в сфере профессиональной деятельности	обобщать и интерпретировать теоретические положения, признанные в научной среде; определять направления исследования конъюнктуры рынка и адаптации современных бизнес-технологий к конкретным задачам профессиональной деятельности	навыками организации научно-прикладных исследований, актуальных для развития торгового бизнеса как сектора региональной экономики
Пороговый	виды и направления научно-прикладных исследований в сфере коммерческой деятельности	обобщать и интерпретировать теоретические положения, признанные в научной среде	навыками систематизации, обобщения информации по формированию и использованию ресурсов предприятия, оценки эффективности инновационного управления предприятием
Стандартный (в дополнение к пороговому)	алгоритм реализации научно-прикладных исследований в сфере коммерческой деятельности; методы исследования бизнес-технологий	определять направления исследования конъюнктуры рынка и адаптации современных бизнес-технологий к конкретным задачам профессиональной деятельности	способностью применять эффективные решения, используя различные модели и методы принятия управленческих решений
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	систему информационного обеспечения по формированию и	систематизировать и обобщать информацию для принятия управленческих решений	навыками организации научно-прикладных исследований, актуальных для развития торгового

	использованию ресурсов предприятия	по формированию и использованию ресурсов предприятия	бизнеса как сектора региональной экономики
--	------------------------------------	--	--

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.	Теория стратегии: основные элементы, базовые концепции и модели	УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК-2.1, ПК- 2.2, ПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен
2.	Современные бизнес-модели в ритейле	УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК-2.1, ПК- 2.2, ПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3	Оценка докладов Тестирование	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2037>

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теория стратегии: основные элементы, базовые концепции и модели	<ol style="list-style-type: none"> Исследование изменений внешней среды и стратегической перспективы методами сценарного анализа. Виды сценариев. Роль и особенности прогнозных и нормативных сценариев. Вероятностные характеристики и временные горизонты сценариев. Методические подходы и типовые этапы построения сценариев. Стратегическая оценка и анализ прогнозных сценариев для будущего компании, согласование со стратегиями, приоритетами и целями. Сценарно - стратегические планы. позиции компании и возможностей ее изменения в будущем. Анализ внешней и внутренней сбалансированности компании. Матрица стратегического отклика организации. Оценка стратегического успеха. Анализ конкурентной позиции компании. Конкурентный профиль компании: матрица и модель сравнительного анализа преимуществ конкурирующих компаний. SPACE – анализ.
Современные бизнес-модели в ритейле	<ol style="list-style-type: none"> Основные тренды развития ритейла. Методы комплексной диагностики стратегической Виды стратегий и общие принципы их формирования. Особенности интерактивных и кооперативных стратегий. Международные стратегии. Формулирование и осуществление стратегии: процессы и решения. Критерии оценки стратегий. Модель стратегического выбора. Стратегические приоритеты и решения при выборе стратегической позиции и изменению бизнес - модели компании. Динамический SWOT – анализ стратегических альтернатив, учет сценарных

	<p>факторов.</p> <p>22. Современная структура российского рынка розничной торговли.</p> <p>23. Торговые сети FMCG. Лидеры среди торговых сетей FMCG России.</p> <p>24. Современные тенденции эволюции розничной торговли в России, определившие состав торговых форматов, представленных на розничном рынке</p> <p>25. Особенности маркетинга в розничной торговле: конкурентные типы рынков розничной торговли в России, задачи, принципы и функции торгового маркетинга. .</p> <p>26. Соотношение понятий организационная форма и торговый формат.</p> <p>27. Организационные формы розничной торговли.</p> <p>28. Основные критерии классификации торговых форматов. Стандартные параметры современных торговых форматов.</p> <p>29. Классификации товарного ассортимента розничных торговых предприятий.</p> <p>30. Классификации торговых предприятий по виду передачи товара.</p> <p>31. Классификации стационарных торговых предприятий по видам и типам.</p> <p>32. Виды полустационарной розничной торговли.</p> <p>33. Форма торгового обслуживания розничного торгового предприятия и ее три уровня: методы продажи товаров; дополнительные услуги; персональные методы продажи.</p> <p>34. Реализация товаров как услуга.</p>
--	---

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=2037>

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 м².
 - c) небольшое розничное предприятие с торговой площадью до 150 м² с ограниченным ассортиментом товаров, находящееся в подчинении производственного предприятия.
 - d) небольшое розничное предприятие с торговой площадью 30-150 м² 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.
21. Метод оценки уровня торгового сервиса, предполагающий участие исследователя в процессе продаж с последующим заполнением предварительно разработанной анкеты определяется как:
- a) метод исследовательской панели
 - b) метод «тайного покупателя»
 - c) ассортиментно-ценовой мониторинг розничной торговли
 - d) экспериментальное исследование в розничной сети.

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Раздел дисциплины	Вопросы
Теория стратегии: основные элементы, базовые концепции и модели	<ol style="list-style-type: none"> 1. Истоки и эволюция теоретических концепций и практического стратегического менеджмента. 2. Эволюция понятий стратегия и стратегическое планирование. 3. Стратегический процесс. 4. Уровни, виды и модели стратегий организации. 5. Базовые элементы модели стратегического управления. 6. Плановая, инкрементальная, адаптивная и предпринимательская модели стратегических решений и действий. 7. Внутренняя и внешняя эффективность фирмы, ее связь с ключевыми факторами успеха и конкурентными преимуществами. 8. Концепции менеджмента и маркетинга, ориентированные на ценность (стоимость). 9. Критерии устойчивости конкурентного преимущества. 10. Цепочки и сети ценностей: ценности, создаваемые компанией и ее партнерами. 11. Модели сетей ценностей в отраслях новой экономики и в сфере услуг. 12. Стратегические приоритеты при создании ценности для покупателей: зоны превосходства, ценностные ориентиры. 13. Эволюция типологии конкурентных стратегий. 14. Создание ценности в отрасли ритейла. 15. Цели и задачи стратегического анализа и диагностики. 16. Стратегические горизонты. 17. Основные направления и этапы анализа внешней и внутренней среды компании. 18. Качественные и количественные методы стратегического анализа. 19. Методы анализа макроокружения и динамики его изменения –PEESTI (PESTEL) -анализ. 20. Модели конкурентного анализа: модели расширенной конкуренции и детерминантов международной конкурентоспособности. 21. Оценка привлекательности отрасли и рынка. 22. Анализ стратегических групп. 23. Концепция КФУ – факторов для развития бизнеса, будущего и успешности компании. 24. Матрица конкурентного профиля рынка. 25. Стратегические способности и потенциал: ресурсы, динамические способности, компетенции компании. 26. Связь с ключевыми факторами успеха. 27. Уникальность и ценность ресурсов и способностей. 28. Организационная диагностика: цели, задачи и основные аспекты внутрифирменного анализа. 29. VRIO - анализ уникальности и ценности ресурсов, способностей и компетенций, динамический SWOT- анализ положения организации. 30. Анализ источников конкурентных преимуществ компании, внутренних элементов бизнес-моделей, стратегий, инновационных и операционных процессов.
Современные бизнес-модели в ритейле	<ol style="list-style-type: none"> 31. Современный бизнес-ландшафт. 32. Ключевые изменения в бизнесе и современные тенденции. 33. Трансформация бизнес-процессов. 34. Архитектура бизнеса. 35. Современные проблемы поиска новых моделей бизнеса. 36. Бизнес-платформы в ритейле. 37. Принципы согласования сценариев со стратегией (по М.Портеру). 38. Стратегический выбор с учетом сценариев и стиля руководства. 39. Сценарно-стратегическая матрица.

	<p>40. Взаимосвязь производственных, маркетинговых, инновационных и инвестиционных решений и их влияние на выбор конкурентной стратегии.</p> <p>41. Анализ и согласование решений при выборе маркетинговых, инвестиционных и бизнес-стратегий компании с учетом сценариев развития рыночной ситуации.</p> <p>42. Эволюция содержания и процессов стратегического планирования компаний</p> <p>43. Стратегия «простых правил». Стратегия голубого океана.</p> <p>44. Реализация стратегии: процессы и решения. Внешние и внутриорганизационные стратегические изменения.</p> <p>45. Стратегический контроль.</p> <p>46. Стратегические программы и проекты.</p> <p>47. Программы и проекты стратегического партнерства: цели, основные задачи, критерии стратегического соответствия.</p> <p>48. Структура маркетинговой среды торгового предприятия.</p> <p>49. Зоны концентрации потенциальных покупателей как микрорынок торгового предприятия.</p> <p>50. Цели, задачи и процесс исследования микрорынка торгового предприятия.</p> <p>51. Модели выбора местоположения магазина: модель</p> <p>52. Рейли (William Reilly), учитывающая расстояние и население, и модель Хаффа (David Huff), учитывающая предпочтения потребителей.</p> <p>53. Комплекс маркетинга для розничной торговли.</p> <p>54. Эволюция маркетинга и концепции управления в сфере розничной торговли.</p> <p>55. Стратегия целевого маркетинга розничного торгового предприятия.</p> <p>56. Сегментирование рынка и цели сегментации. Признаки сегментации рынка розничного торгового предприятия. Оценка и выбор сегментов.</p> <p>57. Позиционирование торгового предприятия.</p> <p>58. Этапы принятия решений относительно целевого сегмента розничного торгового предприятия.</p> <p>59. Стратегии продаж.</p> <p>60. Категорийный менеджмент и его основные элементы.</p> <p>61. Собственная торговая марка торгового предприятия или private labels.</p>
--	---

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 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
«хорошо»	Стандартный УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
«удовлетворительно»	Пороговый УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-1.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне