

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГИЙ И УПРАВЛЕНИЯ ИМЕНИ К.Г. РАЗУМОВСКОГО
(ПЕРВЫЙ КАЗАЧИЙ УНИВЕРСИТЕТ)»**

**АННОТАЦИИ К РАБОЧИМ ПРОГРАММАМ
УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН**

по направлению подготовки

38.03.06 «Торговое дело»

**направленность (профиль) программы
«Товародвижение и торговля продовольственными товарами»**

Уровень образования
Подготовка кадров высшей квалификации

форма обучения
очная, заочная очно -заочная

Программа подготовки: прикладной бакалавриат

Виды профессиональной деятельности:

- торгово-технологическая;
- организационно-управленческая;
- логистическая;
- научно-исследовательская;
- проектная.

Б1.В.02 Введение в профессию

результатов производства до потребителей в условиях товарных отношений. Развитие общественного производства превратило непосредственный обмен товара на товар в товарное обращение, являющееся развитой формой товарного обмена.

Задачи дисциплины:

- передача студентам основы обмена потребности человека, в основе обмена лежат потребности и интересы человека, однако субъектом отношений обмена человек становится лишь при возникновении ряда материально-вещественных и социально-экономических условий, среди которых объективно необходимыми являются два:
 - исследование структуры отношений обмена между двумя субъектами по поводу объектов обмена, которыми они владеют. Содержание этого отношения составляет приравнивание разнородных объектов. Отношения обмена в виде совокупности единичных актов обмена между двумя субъектами представляют собой рыночные отношения.
 - развитие у студентов понимания меры развития рыночных отношений когда структура объектов обмена получает качественное развитие.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Учебная дисциплина «Введение в профессию» реализуется в **базовой** части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки / специальности «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)» **очной и заочной форм обучения.**

Изучение учебной дисциплины «Введение в профессию» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: основы рыночных отношений, экономическая теория, и др.

Изучение учебной дисциплины «Введение в профессию» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: маркетинг, коммерческая деятельность и др.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей **профессиональной** компетенции в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)»:

- способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери (ПК-2). В результате освоения дисциплины студент должен **Знать:**

- понятие, сущность, основные составляющие торговой деятельности;
- особенности организационно-правовых форм коммерческих и некоммерческих организаций;
- правовую базу осуществления торговой деятельности;
- методы и направления государственного регулирования торговой деятельности;
- методы планирования деятельности торгового предприятия и обоснования управленческих решений;
- методы оценки деятельности предприятия;

Уметь:

- проводить коммерческие переговоры, обрабатывать возражения покупателей и контрагентов;
- формировать ассортимент товаров и услуг;
- проектировать структуру управления торговой организацией;

- выработать управленческие решения, исходя из анализа различных вариантов, в целях повышения эффективности деятельности торгового предприятия;
- формировать систему планов деятельности предприятия;
- формировать систему показателей и использовать современные технологии сбора и обработки информации в целях оценки деятельности торгового предприятия.

Владеть:

- навыками сбора и обработки необходимых данных, необходимых для разработки планов и обоснования управленческих решений;
- методами планирования деятельности предприятия;
- методами обоснования управленческих решений и организации их выполнения;
- методами оценки деятельности предприятия;

○ **Содержание разделов дисциплины**

Модуль 1. Сфера обращения, рынок и его характеристики

Тема 1. Сфера обращения

Обращение — это экономическая форма доведения результатов производства до потребителей в условиях товарных отношений. Развитие общественного производства превратило непосредственный обмен товара на товар в товарное обращение, являющееся развитой формой товарного обмена.

В основе обмена лежат потребности и интересы человека, однако субъектом отношений обмена человек становится лишь при возникновении ряда материально-вещественных и социально-экономических условий, среди которых объективно необходимыми являются два:

- возможность получения прибавочного продукта;
- определенная степень развития разделения труда.

Названные условия, во-первых, предполагают способность отдельного производителя получать продуктов труда больше, чем он в состоянии потребить, а во-вторых, закладывают противоречие между многообразием потребностей производителя и ограниченностью видов продуктов для их удовлетворения за счет самостоятельного производства. Именно эти обстоятельства являются предпосылкой возникновения у производителей отношений обмена.

Среди вопросов, связанных с торговым делом, первостепенное значение имеет структура отношений обмена между двумя субъектами по поводу объектов обмена, которыми они владеют. Содержание этого отношения составляет приравнивание разнородных объектов. Отношения обмена в виде совокупности единичных актов обмена между двумя субъектами представляют собой рыночные отношения.

Объектами рыночных отношений являются средства удовлетворения потребностей людей. Поскольку процессу движения продукта от производителя к потребителю присуще материальное (вещественное) и экономическое содержание, то существуют 2 основных условия рыночного обмена:

- объекты обмена должны удовлетворять различные потребности, т.е. быть качественно различными;
- объекты обмена должны быть эквивалентными (равными) с экономической точки зрения.

Иными словами, объекты обмена качественно различны как потребительные стоимости (иначе нет смысла производить обмен), но равны как стоимости.

На определенном этапе экономического развития внешним выражением стоимости товара становятся деньги — всеобщий эквивалент. Экономическое содержание, собственно суть обмена, заключается в смене форм стоимости или перемене состояния. В актах продажи и купли, опосредствованных деньгами, происходят движение потребительных стоимостей, реализация товаров.

По мере развития рыночных отношений структура объектов обмена получает качественное развитие. Экономическая теория связывает это развитие с двумя основными процессами:

- превращение в объекты рыночного обмена факторов производства — земли, капитала, труда;
- качественное развитие самих денег как средства и объекта обмена, что находит проявление в развитии функций денег, их видов, инфраструктуры рынка, обеспечивающей функционирование денежной системы.

Проблема реализации с точки зрения общественного воспроизводства не сводится лишь к обеспечению продажи созданного продукта. Единство в процессе реализации натуральной и стоимостной форм продукта предполагает регулирование соответствия денежной массы определенному количеству средств производства, предметов потребления и услуг.

Тема 2. Рынок и его характеристики

Нормальное состояние экономики обеспечивает возможность осуществления двуединого процесса, включающего смену как товарной формы общественного продукта на денежную, так и денежной на товарную. Очевидно, что неотъемлемым элементом товарного хозяйства является рынок.

В экономической литературе сущность рынка трактуется весьма разнообразно, что нередко во многом зависит от цели проводимого исследования. Например, американский ученый Роджер Вод, автор объемного труда по проблемам политической экономии, дает такое весьма своеобразное толкование понятия "рынок": "Сфера, где покупатели и продавцы отдельных товаров находятся в таком тесном информационном общении, что цены товаров стремятся быть одинаковыми в границах всей этой сферы".* В этом определении акцент сделан скорее на механизме функционирования рынка, чем на его сущности как экономической категории. Филип Котлер, известный специалист в области рыночных отношений, считает, что рынок — это "совокупность существующих и потенциальных покупателей товара".** Подобное утверждение не вызывает возражений, если, конечно, рассматривать рынок лишь как место реализации маркетинговых устремлений производителей товаров и услуг. Во многом схожа трактовка рынка в популярном учебнике "Экономикс": "Рынок — это институт или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг".

Согласно современной российской экономической теории, рассматривающей рынок как экономическую категорию, рынок — это "совокупность конкретных экономических отношений и связей между покупателями и продавцами, а также торговыми посредниками по поводу движения товаров и денег, отражающая экономические интересы субъектов рыночных отношений и обеспечивающая обмен продуктами труда". В узком смысле рынок — это сфера товарного обращения, обмена денег на товары и товаров на деньги.

Хозяйственный механизм рыночной модели экономического развития состоит из трех основных элементов: предложение, спрос, цена. Содержание, взаимосвязи и взаимное влияние этих составляющих рассмотрены в главе 2. Наряду с этими элементами существует нечто, выступающее катализатором, "вечным двигателем", питательной средой жизнедеятельности рынка, — конкуренция.

Сущность конкуренции проявляется в свободе выбора экономических решений участниками рыночных отношений в условиях соперничества за максимизацию личной выгоды. Необходимые предпосылки возникновения конкуренции:

- наличие достаточно большого числа независимо действующих продавцов и покупателей, имеющих свободный доступ на рынок;
- отсутствие преград (экономических, юридических, политических, социальных) для мобильности ресурсов (материальных, финансовых, трудовых);
- доступность информации, генерируемой рынком (за исключением информации, составляющей коммерческую тайну): о предложении и спросе, ценах, норме прибыли.

Основными факторами, определяющими размах конкуренции в сфере обращения, являются:

- совокупность условий экономического, юридического и социального характера, обеспечивающих покупателям возможность выбора магазина в зависимости от цен, качества товаров, уровня обслуживания;

- количество поставщиков и их способность диктовать свои условия;
- конкуренция внутри отрасли между существующими компаниями;
- появление на рынке новых торговых предприятий.

Очевидно, что от обоснованности выбора рыночной ниши зависит степень влияния названных факторов на напряженность конкурентной борьбы.

Тема 3. Структура рынка

В структуре объектов внутреннего рынка экономики рыночного типа выделяют следующие основные группы рынков:

- средств производства и производственных видов деятельности;
- потребительских товаров, услуг, жилья;
- зданий и сооружений непроизводственного назначения;
- рабочей силы;
- ценных бумаг, валюты;
- информации и инноваций.

Указанные рынки представлены в агрегированном виде и могут быть разукрупнены при предметном изучении. Так, в структуре рынка потребительских товаров, услуг и жилья ведущую роль играет рынок потребительских товаров, поскольку через его каналы произведенная продукция поступает в личное потребление. Тем самым получает завершение процесс общественного воспроизводства, и создаются необходимые условия для его возобновления.

В свою очередь потребительский рынок также имеет определенную структуру, содержание которой обуславливается рядом факторов — центральное место среди них занимают натурально-вещественный состав и функциональное назначение реализуемых потребительских стоимостей. По этим признакам в структуре рынка потребительских товаров можно выделить, например, рынок продовольственных товаров и рынок непродовольственных товаров.

Рынок классифицируется также по географическому положению, характеру продаж и другим факторам.

Модуль 2. Торговля, торговое предприятие и эффективность его деятельности

Тема 4. Торговля, функции торговли

Торговля — это форма товарного обращения, осуществляемого при посредстве денег. Торговля — особая деятельность людей, связанная с осуществлением актов купли-продажи и представляющая собой совокупность специфических технологических и хозяйственных операций, направленных на обслуживание процесса обмена.

Обособление торговли в отдельную отрасль экономики связано с общественным разделением труда и выделением торгового капитала как части промышленного капитала, что обусловлено стремлением к более эффективному использованию имеющихся ресурсов. Различают следующие виды торговли:

оптовая — реализация товаров, как правило, крупными партиями, что предполагает их дальнейшую перепродажу или переработку. Товары в результате оптового оборота в конечном потреблении не поступают;

розничная — реализация товаров конечному потребителю, что является завершающим звеном движения товара в сфере обращения.

Функции торговли во многом определены ее сущностью как формы товарного обращения. Важнейшими функциями торговли являются:

- реализация произведенной потребительной стоимости (товаров). Исполнение этой функции создает экономическую предпосылку воспроизводства совокупного общественного продукта, связывая производство с потреблением;
- доведение предметов потребления до потребителей. Выполняя данную функцию, торговля организует пространственное перемещение товаров от производителей к потребителям, осуществляя при этом ряд операций по продолжению процесса производства в сфере обращения (например, транспортировку, хранение);
- поддержание баланса между предложением и спросом с одновременным активным воздействием на производство в части объема и ассортимента выпускаемой продукции;
- сокращение издержек обращения в сфере потребления (затрат покупателей на приобретение товаров) путем совершенствования технологии продаж, информационных услуг и пр.;
- функции, обусловленные концепцией маркетинга: разработка товара, рыночные исследования, организация распределения, определение цены, создание служб сервиса и др.

Тема 5. Торговое предприятие и его функции

Диалектический метод познания предполагает выделение в объекте исследования — сфере обращения — первичного элемента. Его изучение позволяет, применяя метод научной абстракции, осмыслить логику развития всего объекта как составной части экономической системы. Таким первичным элементом можно считать торговое предприятие.

Торговое предприятие — основное звено сферы обращения, обладающее хозяйственной и юридической самостоятельностью, осуществляющее продвижение товаров от производителей к потребителям посредством купли-продажи и реализующее собственные интересы на основе удовлетворения потребностей людей, представленных на рынке.

С позиций общесистемного подхода* принципиальной особенностью предприятия торговли как открытой системы является присутствие человека в качестве активного элемента системы. Это обстоятельство обусловило наличие у рассматриваемой системы особых свойств:

- нестационарность отдельных параметров и стохастичность (вероятностный характер) ее поведения;
- уникальность и неопределенность поведения системы в конкретных условиях при одновременном наличии у нее предельных возможностей, определяемых имеющимися ресурсами и структурными связями;
- способность к самоорганизации, что выражается через:
 - способность изменять свою структуру, сохраняя целостность, и формировать варианты поведения;
 - способность противостоять энтропийным (разрушающим систему) тенденциям и генерировать неэнтропийные тенденции (развития);
 - способность адаптироваться к изменяющимся условиям;**
 - способность и стремление к формированию целей внутри системы, к целеобразованию.

Функции торгового предприятия обусловлены функциями торговли как экономической категории. Основная функция — продажа (реализация) товаров потребителям, которая сопровождается превращением товарной формы стоимости в денежную, что можно представить в виде формулы Д—Т—Д или графически (рис. 1.2).

Для реализации основной функции торговое предприятие выполняет множество сопутствующих функций: изучает спрос потребителей, заключает договоры на поставку товаров, организует доставку товаров из мест их производства в места потребления, обеспечивает хранение товаров, формирует товарный ассортимент и др.

Тема 6. Критерии эффективности деятельности торгового предприятия

Нетрудно заметить, что в приведенных определениях прослеживается общая позиция — развитие экономической системы в условиях современного состояния производительных сил направлено на максимальное удовлетворение многообразных потребностей людей.

С позиции общества функционирование экономической системы должно быть направлено на удовлетворение потребностей людей. Однако деятельность предприятий (фирм, корпораций) подчинена цели получения прибыли. Убедительные примеры, подтверждающие предположение о максимизации прибыли как единственном долговременном финансовом интересе любой фирмы, приведены в различных изданиях, посвященных экономической теории рыночных отношений. Реализовать же эту цель на современном уровне состояния производства, особенно в странах с высокоразвитой рыночной экономикой, предприятия могут лишь через максимальное удовлетворение нужд потребителей, обеспечивая тем самым их благосостояние и общественный прогресс в целом.

Следовательно, критерием эффективности деятельности торгового предприятия является максимизация прибыли. Вместе с тем наряду с названным критерием в зависимости от конкретных условий, носящих краткосрочный, преходящий характер, могут существовать и другие критерии — увеличение рыночной доли, минимизация издержек и др.

ФТД.В.03 Основы предпринимательства

1. Цель и задачи учебной дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины является формирование экономических знаний в предпринимательской деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение теоретических и методологических основ предпринимательства,
- приобретение системного представления о предпринимательстве как науке;
- получение целостного представления о методах и инструментах ведения дела;
- освоение студентами приёмов и методов принятия, обоснования и реализации управленческих решений в сфере предпринимательства;
- изучение специфики предпринимательства в российских условиях.

2. Место учебной дисциплины в структуре опоп

Учебная дисциплина «Введение в предпринимательство» реализуется вариативной частью раздела Факультативы (ФТД.В.03) основной профессиональной программы «Товародвижение и торговля продовольственными товарами» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата), очной и заочной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Основы предпринимательства» является базовым для последующего освоения программного материала учебных всех дисциплин общекультурного и профессионального циклов, а также при выполнении учебно-исследовательских работ и выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Процесс освоения учебной дисциплины «Основы предпринимательства» направлен на формирование у обучающихся общекультурных компетенций:

ОК-3 - способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Знать: основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

Уметь: использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;

Владеть: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности.

Процесс изучения дисциплины «Основы предпринимательства» направлен на формирование у обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 09.03.01 Информатика и вычислительная техника,

направленность (профиль) «Автоматизированные системы обработки информации и управления» общекультурных компетенций ОК-3.

4. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Общая характеристика предпринимательства (ОК-3)

Сущность предпринимательства (рассмотрение сущности предпринимательской деятельности в законодательных актах). Предпринимательство как явление и процесс. Функции предпринимательства. Предпринимательство в классических экономических теориях (зарубежные и российские экономисты). Выводы из классической экономической теории о предпринимательстве. Развитие учения о предпринимательстве в 20 в.

Тема 2. Организационно-правовые формы хозяйствования (ОК-3)

Хозяйственные общества и хозяйственные товарищества. Полные товарищества и товарищества на вере (командное товарищество). Общество с дополнительной и общество с ограниченной ответственностью. Акционерные общества. Государственные и муниципальные предприятия, их роль в становлении рынка.

Тема 3. Малое предпринимательство (ОК-3)

Сущность и критерии определения субъектов малого предпринимательства. Преимущества и недостатки малого предпринимательства. Место малых предприятий в экономике. Причины, тормозящие развитие малого предпринимательства..

Тема 4. Поиск и определение возможностей (ОК-3)

Анализ тенденций. Решение проблемы. Выявление пустующих сегментов рынка. Личные качества предпринимателя. Техники генерации идей. Стимулирование и защита новых идей. Защита идей от утраты или кражи.

Тема 5. Анализ реализуемости проекта (ОК-3)

Анализ реализуемости товара/услуги. Анализ реализуемости в отрасли/сегменте рынка. Анализ организационной реализуемости. Анализ финансовой реализуемости.

Тема 6. Основные этапы создания собственного дела. (ОК-3)

Общие условия и принципы создания своего дела. Этапы создания своего дела. Бизнес планирование в деятельности предпринимателей. Регистрация индивидуальных предпринимателей.

Б.1 Б.12 Маркетинг

1. Цели и задачи дисциплины (модуля): Целью обучающего курса дисциплины «Маркетинг» является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей, разработке стратегий маркетинга, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности

Задачами дисциплины являются:

- усвоение основных понятий в области маркетинга;
- изучение содержания маркетинговой деятельности предприятия;
- разработка и внедрение комплекса маркетинга;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций;

- должны ориентироваться в маркетинговой терминологии;
- реально оценивать значение маркетинга в рыночной экономике;
- уметь анализировать конъюнктуру рынка, вести маркетинговые исследования;
- разрабатывать программы маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Маркетинг» реализуется в **базовой** части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки / специальности 38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата) **очной и заочной форм обучения.**

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: экономическая теория, статистика.

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: коммерческая деятельность, маркетинговые исследования и др.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей **профессиональной** компетенции в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки «38.03.06» Торговое дело (уровень бакалавриата)»:

-готовностью работать с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической, товароведной и (или) торгово-технологической) и проверять правильность ее оформления (ОПК-5)

В результате освоения компетенции студент обязан:

Знать:

- основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели, статистические методы оценки и прогнозирования;
- принципы, функции и методы маркетинга, нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности;
- социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности, анализировать социально-значимые проблемы и процессы;
- основные законы социальных, гуманитарных, экономических и естественных наук в профессиональной деятельности, а также методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;
- потребности покупателей товаров, их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарного рынка;
- ассортимент и качество товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству.

Уметь:

- применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин;
- пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, соблюдать действующие законодательства и требования нормативных документов;
- осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для

организации и управления маркетинговой деятельностью;

- идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации;
- организацию, проведение маркетинговых исследований и оценки их эффективности;
- особенности проведения научных исследований по отдельным разделам тем (этапам, заданиям) в соответствии с утвержденными методиками;
- разрабатывать инновационные методы, средства и технологии осуществления маркетинговой, или рекламной деятельности.

Владеть:

- основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими, статистическими, управленческими методами;
 - информационными технологиями, нормативно- правовой базой профессиональной деятельности;
 - навыками по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка,
 - работой с технической документацией, необходимой для профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) и проверять правильность ее оформления;
- навыками при обеспечении материально-технического снабжения предприятия, закупки и продажу (сбыт) товаров, управлении товарными запасами.

4. Содержание дисциплины (модуля)

Модуль I. Развитие рынка и становление концепции маркетинга

Тема 1. Развитие рынка и возникновение маркетинга

Маркетинг— это предпринимательская философия, обобщенная система взглядов на возможность результативно использовать накопленные приемы и методы, с целью снижения неопределенность в поведении фирмы в рыночном странстве. Становление маркетинга шло в сочетании требований практики и обобщений результатов использования элементов маркетинговой деятельности. Этапы развития маркетинга.

Теоретические изыскания в области, которая, в последствии получит названия «маркетинг», видимо, проводились многими предпринимателями. Известно, например, что американский бизнесмен Сайрус Маккормик (1809 — 1884 гг.) применял инструменты исследования рынка, занимался построением цен, организацией сервиса и т.п. Хотя различные формы маркетинговой деятельности и попытки их описания, безусловно, существовали задолго до появления канонизированного маркетинга, тем не менее, собственно современное представление о маркетинге как определенном направлении сложилось к началу XX столетия.

Любая экономическая система, и товарная организация не является исключением, предполагает наличие как минимум трех групп институциональных агентов: государства, бизнеса и домохозяйств (хаузхолда). Это *субъекты* или *участники* рынка.

Экономической основой маркетинга в самом широком смысле является система рыночных отношений. Однако характеристики, даваемые рыночным отношениям *вообще*, а в особенности взгляды на пути *их развития* далеко не однозначны. Существует по крайней мере два подхода к исследованию этой проблемы. Один основывается на том, что рынок - явление общеэкономическое, неизменное, вечное, а изменяются лишь его антуражные составляющие. Другой исходным пунктом принимает идею эволюции, развития внутреннего содержания такого социального явления, как рынок. Согласно последней, рыночные отношения есть сторона товарной организации хозяйства, всего лишь определенный ракурс рассмотрения товарного производства. Поэтому у исследователей, признающих *особенность* товарного хозяйствования, преходящий характер последнего не вызывает сомнения в том, что

оно зарождается, достигает апогея своего развития, но при известных обстоятельствах обязательно начнет уступать место более развитой форме организации общественного производства (подобно тому, как натуральное хозяйство постепенно вытеснялось и вытесняется товарным).

Возникновение и развитие маркетинга. Появление маркетинга в России. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса. Виды маркетинга в зависимости от целей, которые он преследует и от специфических особенностей отрасли.

Тема 2. Ранние концепции маркетинга

Зародившись как университетский курс, маркетинг проходит несколько этапов в своем развитии, пока не сформируется как рыночная концепция управления. После периода маркетинговых исследований в начале XX века, отдельные аспекты маркетинговой деятельности абсолютизируются. В результате появляется множество подходов к природе маркетинга. В зависимости от концентрации внимания на том или ином объекте, появляется некое обобщение, которое тут же получало название маркетинг. Так появились товарный, функциональный, институциональный и др. подходы в маркетинговых исследованиях, предшествующие маркетингу как концепции рыночного управления.

Если маркетологи сосредотачивали свое внимание на проблемах сбыта товаров и услуг, то их обобщения маркетинговых приемов и методов наводило на мысль, что суть маркетинга состоит в исследовании процессов сбыта. Отсюда формировался *товарный* или *сбытовой* подход к маркетингу.

Исходные посылки сторонников институционально-распределительного подхода состоят в том, что рынок представляет собой сферу, в которой проявляется коллективная деятельность социальных групп и организаций. Поэтому теория рынка и маркетинга предполагает анализ поведения социальных групп, государства, различных организаций как коммерческого, так и некоммерческого характера, проявляющегося в актах обмена, сделках купли-продажи. В качестве рыночных факторов и явлений, которые рассматривает маркетинг, называют спрос, предложение, пространство, время, конкуренцию.

Маркетинг популярен не только в среде отечественных исследователей. Еще в большей мере он используется в различных сферах человеческой деятельности за рубежом как государственными организациями, так и фирмами, демонстрируя образцы приспособляемости к постоянно меняющимся условиям рыночной конъюнктуры и готовности к любым преобразованиям, способности сглаживать или, если это возможно, снимать противоречия между производством и потреблением. С одной стороны, это привлекает виднейшие умы в сферу маркетинговых исследований, но, с другой, порождает нечеткость в определении его сути. Многоликость проблем, многоуровневость анализа, различия в подходах к исследованию маркетинга породили множественность определений этого понятия. В настоящее время в литературе маркетинг имеет более *двух тысяч* толкований, которые отражают разные срезы представления о маркетинге, различные этапы его зрелости.

В самой общей форме определение маркетинга дается комитетом дефиниций Американской Маркетинговой Ассоциации (АМА): «Маркетинг представляет собой предпринимательскую деятельность, связанную с направлением потока товаров и услуг от производителя к покупателю или потребителю».

«Маркетинг, — считает американский экономист Т.Левитт, — представляет собой нечто большее, чем просто проталкивание на рынок товаров и услуг. Это прямая задача сбыта. Маркетинговая же деятельность более многообразна. С помощью сбыта пытаются заставить покупателя желать то, что ему может предложить фирма. С помощью маркетинга заставляют фирму сделать то, что желает покупатель. Таким образом, сбыт в широком смысле есть односторонний процесс — его цель предложить товар, который, по мнению фирмы, покупатель

должен приобрести. Маркетинг – двусторонний процесс, направляющий в распоряжение фирмы информацию о желаниях покупателя, с тем чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги. При этом фирма должна, конечно, выполнять и остальные свои функции: по установлению цен, упаковке, обслуживанию, рекламе и доставке товаров». Концепции маркетинга и этапы их развития. Исходные идеи маркетинга: нужда, потребности, товар, рынок. Функции маркетинга.

Понятие рынка, его характеристика, модели, структура и виды. Основные параметры рынка. Конъюнктура рынка и конъюнктурообразующие факторы. Принципы исследования конъюнктуры в сфере маркетинга и прогноз конъюнктуры рынка. Понятие емкости рынка.

Модуль II Классическая концепция маркетингового управления

Тема 3. Экономическая основа классической маркетинговой системы управления.

Поскольку маркетинг как система управления появляется на определенной ступени развития рыночных отношений, где господствует соответствующая *форма взаимосвязи производства и потребления*, остановимся подробнее на характеристике последней с целью уточнения экономической природы маркетинга как системы.

Маркетинг следует исследовать с точки зрения единства двух моментов: *производственной и воспроизводственной*. Следует обратить особое внимание на то обстоятельство, что непосредственное потребление бывает двух типов: *производительное и индивидуальное* (личное). Пройдя несколько этапов развития, маркетинг сложился в целостную *производственно-воспроизводственную* (или общую) систему управления.

Главное в маркетинге как системе – это целевая ориентация и комплексность, т.е. слияние в единый процесс всех отмеченных видов деятельности. Причем комплексность означает, что отдельные маркетинговые действия (анализ потребностей, исследование и прогноз развития рынка, изучение тенденций развития товара и т.п.), взятые сами по себе не могут обеспечить того эффекта, который дает представление о механизме регулирования воспроизводственного процесса, результатом действия которого является динамичный товарный поток, соединяющий производство и потребление во времени и пространстве. Таким образом, понимание маркетинга как системы рыночного управления экономикой предполагает рассмотрение маркетинговой деятельности фирмы и государственных органов с позиции и производства, и воспроизводства. При этом преимущественно внимание нами будет уделяться не маркетинговой деятельности мелких и средних фирм, а функционированию системы маркетинга в пределах крупных корпораций и их взаимодействию между собой и с государством, что оказывает влияние на изменение народнохозяйственных пропорций.

Классическое и современное понятие маркетинга. Цели и принципы маркетинга.

Тема 4. Товар в маркетинге. Новый продукт на рынке

Важнейшим элементом маркетингового инструментария является товар, который разрабатывает фирма и предлагает покупателю. В обыденном понимании – товар представляется как набор полезных свойств, которые удовлетворяют определенную потребность. Это не вызывает сомнения. Но для маркетинга товар – это инструмент, с помощью которого покупатель выбирает именно товар данной фирмы. Поэтому, следует различать *товар* как результат производства и *маркетинговую оболочку* товара.

Товар: понятие, общая классификация (продукция, услуги, работы и др.). Маркетинговая классификация товаров по характеру спроса. Маркетинговые требования к товару, основополагающие характеристики товара: ассортиментная, качество, цена, товарная информация, их определение с позиций маркетинга. Формирование ассортимента.

Многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Маркировка: понятие, составные элементы маркировки - торговая марка; товарный знак, их назначение, виды и требования к ним. Имидж и фирменный стиль товара, его упаковки и маркировки: понятия, назначение. *Марка* – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации и

выделения товаров или услуг одного продавца или группы продавцов среди товаров и услуг конкурентов.

Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ): понятие, назначение, этапы и их характерные признаки. Маркетинговые мероприятия, применяемые на разных этапах. Виды ЖЦТ (неудачник, бум, долгожитель, мода и др.). Причины ограничения сроков ЖЦТ. *Жизненный цикл товара* – модель изменения тенденций спроса и отношения потребителей к товару в отрезок времени между появлением товара на рынке и его уходом с рынка.

Комплекс маркетинга: понятие, составные элементы (продукция, цена, распределение, продвижение).

Понятие нового товара, этапы разработки и продвижения. Возможные причины неудач новых товаров. Составной частью товарной политики фирмы, как правило, является *инновационная политика*. *Инновационная политика фирмы* – это комплекс оперативных и стратегических решений и действий по разработке и выпуску новых товаров или обновлению (модернизации) старых товаров.

Сегодняшнее состояние экономики стран с развитой рыночной структурой демонстрирует высокую степень обновления выпускаемой продукции. Многочисленные исследования подтверждают тот факт, что перспективными являются те отрасли, которые ориентируются на новую продукцию.

Процесс разработки нового продукта начинается с выбора приемлемой стратегии. Последняя подчинена общим целям и стратегии компании. Так, если компания ставит цель – усилить свои позиции на рынке как новатора, то соответствующая стратегия в отношении продукта – создать принципиально новый продукт, а не модификацию существующих. В последние годы многие компании в качестве основного направления своего развития провозгласили разработку новой продукции. Это привело к значительной интенсификации процесса ее разработки.

Альтернативной по отношению к стратегии создания нового товара является некоторая модификация уже выпускаемых фирмой изделий. Зачастую такая стратегия приносит больше прибыли, кроме того, степень риска для этой стратегии значительно ниже, чем при разработке принципиально нового товара.

Разработка нового товара (инновационная политика предприятия). Уровни новизны и разработки товара. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) и стратегии на стадиях ЖЦТ. Конкурентоспособность товаров: понятие, критерии и показатели оценки.

Тема 5. Цена в маркетинге.

В маркетинговый инструментарий в качестве одного из элементов входит ценообразование. Установление цен в конечном счете является результатом разрешения противоречий между производством и потреблением, реализации стоимости. В основе ценообразования в маркетинге лежат теоретические модели построения цены и ряд практических методов.

Уровень цены определяется многими факторами, устанавливающими согласие между производителями и потребителями. Ценность товара должна получить признание рынком. Именно на рынке подлинно проявляется значимость произведенной ценности для потребителя, который за данный товар уплачивает определенную сумму денег.

Теоретическая модель построения цены достаточно проста, на практике же процесс ее формирования проходит значительно сложнее. Однако рассмотрение этой модели не лишено смысла, так как вскрываются некоторые фундаментальные понятия проблемы ценообразования. Кроме того, те жесткие ограничения, которые делают модель достаточно простой, позволяют выявить наиболее сложные и спорные вопросы ценообразования.

Стратегия ценообразования – возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями фирмы. Среди основных

стратегий можно выделить следующие: «снятия сливок», «цены проникновения», «стабильных долговременных цен», «гибких цен», «скользящей падающей цены», «роста проникающей цены», «преимущественной цены», «дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров», «ценовой дискриминации», «ценовых линий» и др.

Понятие цены в маркетинге, их роль, виды, функции. Установление и методы расчета цен. Методы формирования цен, факторы, влияющие на формирование цен. Маркетинговый подход к ценообразованию. Основные стратегии ценообразования в маркетинге. Понятие и разработка ценовой политики предприятия.

Тема 6. Продвижение и каналы распределения

К маркетинговому инструментарию в числе прочих относятся методы по формированию спроса и стимулированию продвижения товара к непосредственному потребителю. Поток стимулирующего воздействия на формирование спроса и расширение сбыта с целью непрерывного и эффективного функционирования всей системы взаимодействия производства и потребления. Это воздействие проявляется в активной борьбе за клиента, за превращение его из случайного в постоянного, за расширение сферы реализации. Для этого потенциальных покупателей убеждают в том, что предлагаемый товар наилучшим образом удовлетворит их потребности, причем потребности не в товаре, а в решении каких-либо специфических проблем, а покупателей, уже имеющих дело с фирмой, настраивают на продолжение деловых контактов, убеждая, что они принесут клиенту немедленную и ощутимую выгоду.

Инструментами воздействия на покупателя служат всевозможные мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта («marketingcommunication»).

В каналах распределения осуществляется доведение результатов производства к потребителю. Товародвижение в рамках маркетинга понимается не просто как перемещение товаров, доведение их до потребителей, а как некоторая система, совершенствование которой является, по признанию маркетологов, мощным инструментом стимулирования спроса. Основой этой, системы, ее центром является управление товарными запасами.

Общие понятия рекламы. Виды рекламы. Отличительные признаки, черты, цели и задачи, функции, роль и объекты рекламы. Средства рекламы. Факторы, которые необходимо учитывать при выборе средств рекламы. Определение эффективности рекламы, ее цель. Группы показателей, методы определения. Рекламная политика предприятия.

Товародвижение: формы, типы каналов и его типы. Уровни и цепочки канала товародвижения. Роль и значение посредников в товародвижении, их виды. Каналы распространения продукции. Сбыт, как элемент товародвижения. Эффективность товародвижения. Стимулирование сбыта: виды и средства. Программа стимулирования сбыта.

Тема 7. Маркетинговые исследования. Рыночная сегментация

Одним из важнейших элементов маркетинга как действующей системы является исследование рынка (marketingresearch). Оценка состояния рынка дает представление о характере взаимосвязи производителей и потребителей. Поэтому задачей маркетинга является, прежде всего, комплексное исследование рынка, которое служит источником информации для принятия эффективных управленческих решений. Согласно одному из наиболее распространенных определений, которое дано Американской ассоциацией маркетинга, «исследование рынка есть систематический сбор, фиксация и анализ данных по проблемам, относящимся к рынку товаров и услуг».

Маркетинговые исследования используются в тех случаях, когда в компании возникает потребность не только в стандартной текущей информации, но и в некоторых специальных дополнительных данных. Маркетинговые исследования предоставляют информацию о доле рынка, ценах, розничной торговле, рекламе, и т.п. Они позволяют удовлетворить потребность

компания в изучении изменений ситуации на рынке, анализе потребительских предпочтений, тестировании новых продуктов, прогнозе продаж в регионе, оценке эффективности рекламной кампании. Менеджеры должны иметь хорошее представление о том, насколько сильны позиции компании на рынке по сравнению с позициями конкурентов, каковы абсолютные размеры этого рынка, его динамика и потенциальные возможности роста.

Понятие сегментации рынка и сегмента. Условия эффективной сегментации. Признаки и факторы, используемые при сегментации рынка. Значение сегментации для исследования рынков. Понятие «ниши» рынка. Виды маркетинга связанных с поиском «ниши» рынка.

Модуль III. Маркетинг в деятельности компании

Тема 8. Конкурентоспособность фирмы и ее маркетинговые преимущества

Фирма является одним из существенных элементов структуры рынка. Немало работ посвящено исследованию ее экономической природы. Но поскольку рынки развиваются, поскольку фирмы на них вынуждены адаптироваться, постольку на первый план выступают все новые и новые аспекты в деятельности фирм, отсюда - множественность определений этому явлению. Традиционно, под фирмой понимается коммерческая организация, как правило, представляющая собой юридическое лицо. Термин фирма зачастую имеет двойное значение: в узком и широком смысле слова. « В узком смысле, слово фирма – это имя, под которым юридически полноправный предприниматель (единоличный или коллективный) ведет свои дела. В широком смысле – это основная хозяйственная единица современной экономики рыночного типа, зарегистрированная в соответствующей правовой форме».

В *традиционном* восприятии природа фирмы, прежде всего, обособленный агент рынка, который обладает производственной и финансовой свободами, зарегистрированный как юридическое лицо, имеющее банковский счет и прочие атрибуты регистрации.

«Знание этих основных источников конкурентного давления обеспечивает прочный фундамент для стратегического плана действий. Оно позволит выявить сильные и слабые стороны компании, дать четкое обоснование позиционирования компании в своей отрасли, понять, в каких областях стратегические изменения дадут наивысший положительный эффект, и определить потенциальные возможности и факторы угрозы для компании в конкретной отрасли. Понимание этих источников позволит также рассмотреть возможные направления диверсификации».

Сущность разработки стратегии проистекает из характера самой конкуренции. Состояние конкуренции в отрасли определяется пятью основными силами, именуемыми пятью силами Портера. В совокупности эти силы определяют предельный потенциал прибыли отрасли. Он колеблется от значительного в различных отраслях.

Тема 9. Маркетинговые подразделения в компании

Анализируя эволюцию взглядов на роль маркетинга в компании, Ф. Котлер выделяет следующие этапы: маркетинг становится равнозначной функцией наряду с управлением производством, финансами и персоналом; роль маркетинга по сравнению с перечисленными функциями возрастает; маркетинг вырастает в основную функцию, которой подчинены остальные (управление производством, финансами, персоналом); потребитель становится контролирующим звеном, направляющим развитие остальных перечисленных функций; потребитель выступает как контролирующая функция, маркетинг - как интегрирующая между центром (ядром) управления в качестве которого выступает потребитель и управлением производством финансами и персоналом.

К несомненным достоинствам **такого** типа организации **относится** углубленная функциональная специализация маркетологов фирмы и **возможность** их постоянного профессионального совершенствования. Но функциональная организация имеет и существенные минусы. Достаточно представить себе расширенную номенклатуру продукции и услуг фирмы, чтобы увидеть все слабости такой структуры. Например, исследовать от-

раслевые тенденции по нескольким товарам, относящимся к различным отраслям, или же рекламировать их, сбывать – все **это** требует универсальных знаний и опыта. Такого рода специалисты достаточно редки, и их услуги обходятся дорого.

Сущность маркетинговой деятельности на предприятии. Организация маркетинговых служб: основные требования к ним, принципы организации и их особенности. Задачи и функции маркетинговых служб на предприятии. В условиях рынка *служба маркетинга* - важное звено в управлении предприятием, которое совместно с другими службами создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов потребителей и получения на этой основе прибыли.

Тема 10. Модели выработки стратегий компаниями

Стратегии маркетинга. Товарные и ценовые стратегии маркетинга. Стратегии продвижения и дистрибутивные стратегии. Стратегии входа и выхода из рынка.

Одной из моделей выработки товарной стратегии фирмы является *матрица Ансоффа*. *Матрица Д. Абеля*, фактически, исправила недостатки модели, предложенной И. Ансоффом. Абель предложил определять область бизнеса в трех измерениях: обслуживаемые группы покупателей; потребности покупателей; технология, используемая при разработке и производстве продукта.

Достаточно интересной моделью по выработке стратегий компаниями в отношении продукта носит название матрицы *Бостонской Консалтинговой группы*.

Реализуются товары и факторы производства только на совершенных рынках, т.е. и производители, и покупатели являются ценополучателями (price-taker). Поскольку все фирмы покупают факторы производства и продают товары на конкурентных рынках, постольку исключается возможность неэффективности в их деятельности. Следовательно, с одной стороны, на состоятельных рынках достигается вершина рациональности использования ресурсов. С другой стороны, всякое вмешательство извне приведет к снижению результативности функционирования отраслевого рынка.

Итак, ценополучатели могут разрабатывать ценовые стратегии в пределах общего направления стратегия «следования за конкурентом» (followpricing).

Стратегическое и оперативное планирование. Бюджет маркетинга. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Место плана маркетинга в системе планов предприятия. Периодичность плана бывает оперативной (краткосрочной), среднесрочной и долгосрочной (перспективной). При этом обязательна увязка долгосрочных планов с краткосрочными и оперативными. Малые фирмы часто вообще не составляют планов, ограничиваясь выдвижением целей своей деятельности.

Модуль IV. Новые явления в маркетинге

Тема 11. Предпосылки трансформации классического маркетинга.

По мере развития рыночной организации происходит совершенствование представлений о возможностях маркетинга. Выделившаяся в самостоятельное направление научных исследований и предмета преподавания, в основном, к 60-м годам, *концепция маркетингового управления* или *классического маркетинга*, в этот период представлена сложившейся классификацией подходов к управлению на принципах маркетинга, разработанным инструментарием управления и исследования отдельных направлений маркетинговой деятельности, четким описанием принципов, функций, методов, алгоритмов. Основной акцент маркетинга этого периода – обоснование решений тактического, оперативного управления, исследование и прогнозирование рынков.

Концепция маркетингового управления начинает трансформироваться. «В прошлом маркетинг был черно-белым. Четкие, рациональные «послания» потребителям, узкий круг игроков: этот мир напоминал собрание людей в официальных костюмах, где господствует только черно-белая цветовая гамма. Сегодня пришло время для «цветного» маркетинга. Загнать в голову

потребителя большую бренд идею — пустая затея. Сегодня их привлекает как раз то, что кажется на первый взгляд маленьким, безыскусным, неофициальным и... пестрым».

Лояльные потребители — высокоценный актив компании. Лояльность - привязанность клиентов к определенному бренду, даже если он дороже брендов конкурентов. «Приверженность бренду — цель всех маркетологов. Ее очень трудно добиться и очень легко потерять. Приверженность (лояльность) бренду — результат психологического контракта между брендом и потребителем. Если бренд утрачивает связь со своей идентичностью, предаёт свои ценности или слишком расширяется, он нарушает этот контракт и теряет лояльность потребителей».

Субъекты маркетинговой деятельности: службы (отделы) маркетинга на предприятии, маркетинговые фирмы (центры, агентства и т.п.), специалисты по маркетингу (маркетологи, ассистенты маркетолога, бренд-менеджеры, промоутеры и др.) Квалификационная характеристика специалиста по маркетингу (требования к уровню подготовки).

Тема 12. Современные концепции маркетинга

Сеть (*Network*) представляет собой достаточно устойчивую рыночную структуру, которая определяет роль и место отдельной фирмы в ней, влияет на результаты ее деятельности, модифицирует систему управления фирмой. Новое структурное образование отличалось достаточно постоянной совокупностью партнеров, обменом деятельностью, зачастую совместным использованием ресурсов. Последнее дало основание при построении модели сети использовать три взаимосвязанные компоненты: участники (агенты), ресурсы, виды деятельности.

Трансакционный маркетинг предусматривает отношения между покупателем и продавцом, которые могут ухудшиться из-за слабости социальных связей. Маркетинг отношений, напротив, создает повышенный уровень социального взаимодействия между продавцом и покупателем. Маркетинг взаимоотношений повышает значимость личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций. Более того, он распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинга на весь персонал предприятия, поскольку требует участия в маркетинговой деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других предпринимательских единиц, включая менеджеров верхнего звена. Именно аппарат управления предприятием становится ответственным за формирование и развитие долговременных взаимовыгодных отношений в процессе взаимодействия организации с клиентами и покупателями.

Б1.В.ДВ.07.02 Управление нематериальными активами торговых предприятий пищевой отрасли

1. Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины: формирование у студентов знаний, необходимых для работы в условиях нового этапа развития экономики, где нематериальные активы играют ведущую роль по сравнению с материальными активами предприятий.

Задачи дисциплины:

- формирование категориального аппарата в рамках дисциплины;
- изучение классификации видов нематериальных активов;
- основы инвентаризации нематериальных активов;
- изучение принципов учета нематериальных активов;
- изучение методов оценки нематериальных активов;

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина относится к вариативной части профессионального цикла профиля. Для изучения дисциплины необходимы знания вопросов предшествующих изучаемых дисциплин – Экономическая теория, Экономика организации и др.

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин – Управление ценностями компании и др.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей **профессиональной** компетенции в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)»:

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, формирование их с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос покупателей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК -3):

Знать:

- факторы, влияющие на процесс принятия потребителем решения о покупке товара,
- модели поведения потребителей,
- классификацию потребителей;
- методы исследования поведения потребителей и факторов, воздействующих на поведение.

Уметь:

- идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс формирования лояльности потребителей;
- использовать модели потребительского поведения и методы управления им в процессе разработки комплекса маркетинговых планов и решений;
- проводить самостоятельные исследования потребителей,
- составлять аналитический материал по результатам изучения лояльности потребителей.

Владеть:

- умения и навыки использования и управления поведением потребителей при разработке маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности,
- умением использования методик изучения лояльности потребителей,
- навыком разработки стратегий маркетинговых исследований в сфере изучения потребителей.

4. Содержание дисциплины (модуля)

Модуль 1. Характеристика и свойства нематериальных активов

Тема 1. Интеллектуальный капитал и нематериальные активы

Согласно ПБУ 14/2007 "Учет нематериальных активов" объекты признаются нематериальными активами, если выполняются следующие критерии признания:

1. объект способен приносить организации экономические выгоды в будущем (т.е. объект предназначен для использования в производстве продукции, при выполнении работ или оказании услуг, для управленческих нужд организации);
2. организация имеет право на получение экономических выгод, которые данный объект способен приносить в будущем (т.е. организация имеет документы, подтверждающие существование актива и права организации на него), а также существует контроль над объектом (имеются ограничения доступа иных лиц к экономическим выгодам);
3. возможность выделения или отделения (идентификации) объекта от других активов;
4. объект предназначен для использования в течение длительного времени (более 12 мес. или обычного операционного цикла)
5. организацией не предполагается продажа объекта (в течение 12 мес. или обычного операционного цикла)
6. фактическая (первоначальная) стоимость объекта может быть достоверно определена;
7. отсутствие у объекта материально-вещественной формы.

Нематериальные активы - активы, не имеющие физической, осязаемой формы: управленческие, организационные, технические ресурсы, репутация в финансовом мире, капитализированные права, привилегии, конкурентные преимущества, контроль над сбытовой сетью, защита, обеспечиваемая страховкой, патенты и торговые марки, фирменные знаки, "ноу-хау", другие виды интеллектуальной собственности, право на пользование.

При характеристике понятия "интеллектуальный капитал " необходимо выделить следующие особенности данной категории:

- В современных условиях интеллектуальный капитал определяет главные тенденции экономического роста.

- Формирование интеллектуального капитала требует от самого человека и всего общества значительных и все возрастающих затрат.

- Интеллектуальный капитал в виде знаний, навыков, опыта может быть накапливаемым.

- По мере накопления интеллектуального капитала его доходность повышается до определенного предела, ограниченного верхней границей активной трудовой деятельности (активного трудового возраста), а потом резко снижается.

- Характер и виды инвестиций в интеллектуальный капитал обусловлены историческими, национальными, культурными особенностями и традициями.

- Инвестиции в интеллектуальный капитал должны обеспечивать его обладателю получение более высокого дохода.

- Вложения в интеллектуальный капитал дают довольно значительный по объему, длительный по времени и интегральный по характеру экономический и социальный эффект. Чем раньше делаются вложения в человека, тем быстрее они начинают давать отдачу. Но нужно иметь в виду, что более качественные и длительные инвестиции приносят более высокий и более долговременный эффект. Инвестиционный период у интеллектуального капитала значительно длиннее, чем у физического. У последнего он составляет в среднем от одного года до пяти лет, а у такой формы вложения в интеллект, как образование, инвестиционный период может достигать 12-20 лет, продолжаясь в дальнейшем всю трудовую жизнь.

- Интеллектуальный капитал отличается от физического капитала по степени ликвидности. Интеллектуальный капитал не является оборотным активом; только его услуги или отдельные элементы, пригодные для патентования знания, могут быть куплены или проданы. Интеллектуальный капитал неотделим от его носителя - живой человеческой личности, и вследствие этого в качестве актива он почти полностью неликвиден.

- Использование интеллектуального капитала всегда контролируется самим индивидом независимо от источника инвестиций на его развитие.

- Функционирование интеллектуального капитала, степень отдачи от его применения обусловлены свободным волеизъявлением субъекта, его индивидуальными интересами и предпочтениями, его материальной и моральной заинтересованностью, ответственностью, мировоззрением и общим уровнем культуры, в том числе и экономической.

В общественном воспроизводственном процессе предприятие выступает как организационная форма формирования интеллектуального капитала.

Вместе с тем любое предприятие - часть органической системы общества. Через предприятие осуществляется воспроизводство общества, но одновременно общество - основа воспроизводства предприятия. Это двуединые субъекты, все элементы которых взаимодействуют, причем данный процесс противоречив и требует выявления равновесия, условий и срока его действия.

Особой организационной формой проявления результата воспроизводства интеллектуального капитала является общество и характеристика эффективности осуществления данного процесса - интеллектуальный потенциал общества.

Интеллектуальный потенциал общества - это совокупная способность общества к освоению и осмыслению мира, накопленный им объем научной и культурной информации, системы производства, передачи знаний, а также соответствующая совокупность рабочей силы, способная принимать, перерабатывать, использовать, воспроизводить и передавать информацию. Интеллектуальный потенциал конкретных людей и нации в целом определяет место, занимаемое государством в мировых экономических отношениях, его вес и конкурентоспособность.

В современных условиях интеллектуальный капитал включает в свой состав индивидуальный интеллектуальный капитал, формируемый в рамках отдельных

производственных единиц, единство которого на макро уровне представляет собой совокупный интеллектуальный капитал.

С точки зрения технологической совокупности, интеллектуальный капитал нации представляет собой создание обществом определенных материально-технических условий для формирования и развития производительных способностей людей. На развитие совокупного интеллектуального капитала страны непосредственно влияют такие факторы, как затраты на образование, науку, культуру, здравоохранение, охрану окружающей среды, улучшение условий труда, инвестиции в производство и сферу сбыта.

Чтобы существовать, интеллектуальный капитал должен осуществлять непрерывное движение, развитие.

Тема 2. Интеллектуальная собственность

К объектам интеллектуальной собственности относятся: научные произведения, изобретения во всех областях человеческой деятельности (науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности, независимо от назначения и достоинства произведения, а также от способа его выражения), экспертные системы, торговые секреты, полезные модели, рационализаторские предложения, научные открытия, «ноу-хау», фирменное наименование и коммерческое обозначение, защита против недобросовестной конкуренции, а также все другие объекты относящиеся к интеллектуальной деятельности в производственной, научной, художественной, литературной областях.

Изобретение – новое и обладающее существенными отличиями техническое решение задачи в любой области народного хозяйства, социально-культурного строительства или обороны страны, дающие положительный эффект.

Патент – охранный документ, выдаваемый на изобретение, полезную модель, промышленный образец и удостоверяющий исключительное право патентообладателя на использование предмета охраны в течении срока действия охранного документа; документ на право занятий торговлей или промыслом.

Лицензия – разрешение на определенных условиях, как правило, за вознаграждение использовать изобретения, полезные модели, промышленные образцы, товарные знаки, «ноу-хау» и другие научно-технические достижения другим юридическим лицам.

«Ноу-хау» - совокупность знаний и навыков, включающие сведения технического, экономического, административного, финансового характера, использование которых обеспечивает преимущества лицу, их получившему; относящихся к применению промышленной технологии или процесса, связанного с секретами производства, носит конфиденциальный характер, является экономическим достоянием, пригодным для эксплуатации, монопольные права и привилегии (включая лицензии на определенные виды деятельности), организационные расходы, торговые марки, товарные знаки.

Ноу-хау может включать в себя в зависимости от обстоятельств:

изделия, образцы, машины, аппараты, комплектующие или запасные части, инструменты, и т.п.; формулы, расчеты планы, чертежи, не запатентованные изобретения и т.п.; инструкции, описания, предписания, требования, данные, проекты, методы и методики.

Рационализаторское предложение – техническое решение, являющееся новым и полезным для предприятия, организации или учреждения, которому оно подано, и предусматривающее изменение конструкции изделий, технологию производства и применяемой техники или изменение состава материала.

Объекты авторского права-произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности физического лица, независимо от назначения и достоинства произведения, а также способа его выражения. Авторское право распространяется как на обнародованные так и не обнародованные произведения, существующие в какой либо объективной форме: письменной (рукопись, машинопись, магнитная запись и т.д.); устной (публичное произношение, публичное исполнение и т.д.); звуко- или видеозаписи (механической, магнитной, цифровой, оптической и т.д.); изображение (рисунок, эскиз, картина, план, чертеж, кино-, теле-, видео- или фотография и т.д.); объемно –пространственное (скульптура, модель, макет, сооружение и т.д.); и т.д.

Презумпция авторства: для возникновения авторства не требуется регистрации произведения, иного специального оформления произведения или соблюдения каких-либо формальностей. Достаточно на произведении поставить в окружности С, имя (наименование) обладателя исключительных авторских прав и год опубликования произведения.

Срок защиты – пожизненно и 50 лет после смерти автора.

В последнее время промышленники уделяют внимание перспективным бизнес-идеям. Бизнес-идея, существование которой можно подтвердить в любой инстанции, представляет собой интеллектуальный продукт, имеющий право участвовать в товарообороте: в процессе продажи, приобретения, заклада; быть предметом вноса в уставный фонд в качестве финансового вклада, служить объектом наследования, дарения, обмена и т.д. Увеличение уставного фонда путем постановки на баланс объектов интеллектуальной собственности в составе нематериальных активов позволяет предприятию выпустить дополнительные акции на величину стоимости объектов интеллектуальной собственности. Существует много ситуаций, когда объекты интеллектуальной собственности можно и нужно включить в уставный капитал: при создании предприятия в виде общества с ограниченной ответственностью, при переходе его в дальнейшем в акционерное общество, при перерегистрации предприятия, его реструктуризации и т.д.

Модуль 2. Основные составляющие нематериальных активов

Тема 3. Структурный капитал

Структурный капитал - все, что остается на предприятии, связанное с интеллектуальным потенциалом, после ухода персонала с работы домой. Сюда относятся интеллектуальная собственность, информационные системы, система финансовых взаимоотношений, инструкции, положения, стандарты, награды, грамоты, призы, которые получило предприятие.

Структурный капитал представляет собой совокупность организационного и инновационного капитала. Организационный капитал (культура, лидерство, соответствующий персонал, работа в команде, а также управление знанием) выражает способности компании мобилизоваться и поддерживать процесс изменений, необходимых для реализации долгосрочных планов. Организационный капитал предоставляет возможность не только согласовать с принятой концепцией нематериальные и материальные активы, но и объединить их таким образом, чтобы они слаженно работали на достижение единых стратегических целей предприятия. Для оценки и планирования организационного капитала обычно необходимо использовать следующие показатели: количество выдвинутых новых идей по улучшению процессов; процент принятых к исполнению предложений работников по совершенствованию процессов; результаты, полученные как следствие предложений сотрудников (сокращение издержек и временных затрат, уменьшение брака, повышение производительности); число продуктов (в %), запущенных в производство с помощью новых технологий; количество новых идей, полученных из внешних источников.

Структура организации- способ взаимосвязи всех разнородных и разноориентированных элементов организационной системы. Как и всякая другая структура, структура организации фиксирует морфологический срез функционирования организации, обеспечивает устойчивость взаимосвязей и предсказуемость поведения людей в ней. Она формируется на основе воспроизводимых образцов взаимодействия и деятельности и ее возникновение тесно связано с процессами институционализации. В качестве компонента, придающего структуре устойчивость, а поведению людей предсказуемость, социологи рассматривают социальные нормы, которые обычно трактуются как система социальных стандартов и правил, задающих способы поведения и деятельности работников. Нормы характеризуются различной степенью жесткости и формализации. Основная функция структуры организации заключается в том, чтобы обеспечивать снижение неопределенности отношений в деловой сфере, а также необходимый уровень социального порядка в организации, что создает предпосылки для целенаправленной коллективной деятельности. К классическим моделям организационной структуры относятся линейная, функциональная и линейно-штабная.

Основы линейных структур составляет так называемый «шахтный» принцип построения и специализация управленческого процесса по функциональным подсистемам организации (маркетинг, производство, исследования и разработки, финансы, персонал и т.д.). По каждой подсистеме формируется иерархия служб («шахта»), пронизывающая всю организацию сверху донизу. Результаты работы каждой службы оцениваются показателями, характеризующими выполнение ими своих целей и задач. Соответственно строится и система мотивации и поощрения работников. При этом конечный результат (эффективность и качество работы организации в целом) становится как бы второстепенным, так как считается, что все службы в той или иной мере работают на его получение. К преимуществам линейной структуры относятся: четкая система взаимных связей функций и подразделений; четкая система единоначалия – один руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всей совокупностью процессов, имеющих общую цель; ясно выраженная ответственность; быстрая реакция исполнительных подразделений на прямые указания вышестоящих. Среди недостатков можно отметить: отсутствие звеньев, занимающихся вопросами стратегического планирования; в работе руководителей практически всех уровней оперативные проблемы («текучка») доминирует над стратегическими; тенденция к волоките и перекладыванию ответственности при решении проблем, требующих участия нескольких подразделений; малая гибкость и приспособляемость к изменению ситуации; критерии эффективности и качества работы подразделений и организации в целом – разные; тенденция к формализации оценки эффективности и качества работы подразделений приводит обычно к возникновению атмосферы страха и разобщенности и т.д.

Функциональная организационная структура построена в соответствии с видами работ, выполняемыми отдельными подразделениями. Ее достоинства: высокая компетентность специалистов, отвечающих за осуществление конкретных функций; освобождение линейных менеджеров от решения некоторых специальных вопросов; стандартизация, формализация и программирование явлений и процессов; исключение дублирования и параллелизма в выполнении управленческих функций; уменьшение потребности в специалистах широкого профиля. Недостатки: чрезмерная заинтересованность в реализации целей и задач «своих» подразделений; трудности в поддержании постоянных взаимосвязей между различными функциональными службами; появление тенденций чрезмерной централизации; длительная процедура принятия решения; относительно застывшая организационная форма, с трудом реагирующая на изменения.

Линейно–штабная (линейно–функциональная) организационная структура является развитием линейной и призван ликвидировать ее важнейший недостаток, связанный с отсутствием звеньев стратегического планирования. Линейно–штабная (линейно–функциональная) структура включает в себя специализированные подразделения (штабы), которые не обладают правами принятия решений и руководства какими – либо нижестоящими подразделениями, а лишь помогают соответствующему руководителю в выполнении отдельных функций, прежде всего, функций стратегического планирования и анализа. В остальном эта структура соответствует линейной. Достоинства: более глубокая, чем в линейной, проработка стратегических вопросов; некоторая разгрузка высших руководителей; возможность привлечения внешних консультантов и экспертов; при наделении штабных подразделений правами функционального руководства такая структура – хороший первый шаг к более эффективным органическим структурам управления. Недостатки: недостаточно четкое распределение ответственности, т.к. лица, готовящие решение, не участвуют в его выполнении; тенденции к чрезмерной централизации управления; аналогичные линейной структуре, частично – в ослабленном виде.

Тема 4. Клиентский капитал

Клиентский капитал - это система капитальных, надежных, долгосрочных доверительных и взаимовыгодных отношений предприятия со своими клиентами, покупателями. Основной целью управления клиентским капиталом является развитие и укрепление отношений между клиентом и компанией. Клиентский капитал представляет собой

ценность, заключенную в отношениях с клиентами. Новая экономика выдвинула на первое место важность взаимоотношений с клиентами. Тогда как инновации и процессы операционного менеджмента остаются очень важными для стратегического успеха, развитие компьютерных и информационных технологий, особенно интернета и программного обеспечения баз данных, сдвинуло баланс сил от производителя к клиенту. Планируя клиентский капитал, необходимо цель и стратегию ориентировать на конкретные сегменты рынка и потребительскую группу. Компании, которые пытаются быть все для всех, заканчивают тем, что становятся пустым местом.

Предприятия должны определить для себя те сегменты рынка, в которых они собираются конкурировать. Как только компания определила свой целевой сегмент рынка, она планирует и формулирует для него цели и пока-

затели. Существуют общие показатели, которые используют все предприятия и показатели – факторы достижения результатов (функциональность, качество, цена, сроки). Доля рынка – отражает долю предприятия на данном рынке (с точки зрения количества клиентов, затраченных денежных средств, объема проданных товаров). Расширение клиентской базы – оценивает в абсолютных или относительных единицах показатель, отражающий расширение клиентской базы компании, которая привлекает или завоевывает клиентов. Сохранение клиентской базы – оценивает в абсолютных или относительных единицах показатель, отражающий сохранение имеющейся клиентской базы компании. Удовлетворение потребностей клиента – оценивает степень удовлетворенности клиента в соответствии со специальными критериями результатов деятельности. Прибыльность клиента – оценивает чистую прибыль от клиента или сегмента рынка, после того как осуществлены исключительные затраты на их поддержание.

При планировании перспективных целей и показателей клиентского капитала предложения потребительской ценности целевой группе клиентов являются ключевым фактором. Потребительская ценность предложения состоит в характеристиках товаров и услуг, поставляя которые компания поддерживает лояльность и удовлетворенность клиентов целевого

сегмента рынка. Несмотря на то что показатели потребительской ценности различны, их можно сгруппировать следующим образом: характеристики товаров и услуг, взаимоотношения с клиентами, имидж и репутация.

Взаимоотношения с клиентами включают доставку товаров и услуг клиенту, в том числе сроки исполнения заказа и доставки, а также субъективную оценку потребителем результатов сделки. Имидж и репутация – это некие «нематериальные» факторы, привлекающие клиента именно к конкретной компании. Некоторым удается посредством рекламы и высокого качества товаров и услуг завоевать лояльность потребителя. Необходимо отметить, что «деловая репутация», или «гудвилл», в отличие от других составляющих клиентского капитала учитывается на балансе предприятия и оценивается по бухгалтерскому учету как разница балансовой и рыночной стоимости.

При планировании клиентского капитала необходимо выделить следующие проблемы:

1. Выбор клиентов: определить группы покупателей, наиболее выгодные для предприятия, разработать предложение потребительской ценности для этих групп и создать имидж бренда продуктов и услуг компании, который привлекал бы их;
2. Привлечение клиентов: распространить информацию о миссии фирмы на рынке, разработать рекламные материалы и довести их до сведения покупателей;
3. Сохранение клиентской базы: обеспечивать качество, быстро решать проблемы, превратить покупателей в «горячих поклонников» компании и ее продуктов;
4. Развитие отношений с потребителями: знакомиться с клиентами, устанавливать долю компании в общем объеме их закупок.

Тема 5. Человеческий капитал

Человеческий капитал представляет собой знания, опыт, таланты и способности конкретных физических лиц как единую экономическую ценность данного объекта бизнеса.

Этот капитал неотчуждаем от его обладателей. Одним из самых важных изменений в мировоззрении управленца за последние 20 лет был пересмотр роли работника в деятельности предприятия. Сегодня практически весь механический труд автоматизирован: компьютеры, контролирующие производственные процессы, заменили ручной труд; сервисные компании предоставляют своим клиентам доступ к необходимой информации через собственные информационные системы. Эти кардинальные изменения требуют такого переобучения работников, чтобы их творческие возможности были мобилизованы на достижение стратегических целей компании.

Главной организационной проблемой при внутрифирменном планировании является приведение человеческого капитала в стратегических видах в стратегическое соответствие направлениями развития. Процесс планирования развития человеческого капитала начинается с выявления компетенций, необходимых каждому сотруднику, участвующему во внутренних процессах. Группы стратегических профессий – это те позиции, или должности, на которых работники, обладающие соответствующими компетенциями, могут продемонстрировать наибольшую отдачу. *Профили компетенций* подробно описывают соответствующие требования. *Процесс оценки* определяет имеющиеся в настоящий момент возможности компании

по каждой из групп профессий в соответствии с параметрами, определенными графиками. Различия между требованиями и реальными способностями и есть «разрыв компетенции», отражающий степень готовности человеческого капитала. Для того чтобы устранить данный разрыв, компания *планирует и реализует программы человеческого капитала*.

Как и любая прогрессивная идея, концепция ССП дала толчок к появлению новых подходов и решений. Известный консультант в области менеджмента Хьюберт Рамперсад предлагает рассматривать при планировании человеческого капитала системы показателей деятельности организации и человека как взаимосвязанный комплекс. Так же как организация не может существовать без ясной стратегии, так и человек не может добиваться успехов, не имея своего личного стратегического плана. Хьюберт Рамперсад предлагает детальную систему повышения личной эффективности и называет ее индивидуальной сбалансированной системой показателей.

Планируя развитие человеческого потенциала, необходимо увязать сбалансированную систему показателей деятельности организации со сбалансированными системами показателей отделов и команд, а также с индивидуальными планами действий управляющих и служащих на всех структурных уровнях организации. Каждый участник этого процесса разрабатывает свою индивидуальную сбалансированную систему показателей. На каждом структурном уровне организации проводятся встречи линейного управляющего со своими подчиненными для обсуждения устремлений. Все сотрудники на всех структурных уровнях организации должны подумать, насколько их личные устремления согласуются с общими. Важно знать, какие именно потребности определяют поведение людей в организации и что заставляет их оставаться в этой компании или уходить из нее. Только учитывая и согласуя цели сотрудников с целями организации, можно добиться высоких результатов при внутрифирменном планировании человеческого капитала. Для планирования использования человеческого капитала обычно используют следующие показатели: удовлетворенность работника; сохранение кадровой базы (текучесть ключевых сотрудников); эффективность работника; наличие стратегических компетенций на ключевых позициях подразделения разработок и развития.

Модуль 3. Оценка и структура нематериальных активов

Тема 6. Общие подходы к оценке нематериальных активов

Оценка (определение стоимости нематериальных активов) зависит от способа их приобретения. Нематериальные активы могут быть внесены в качестве вклада в уставный капитал, приобретены за плату у других организаций, получены безвозмездно, созданы на

самом предприятии. Поэтому оценка может быть произведена по договоренности сторон, исходя из затрат на приобретение, по рыночной стоимости, по стоимости изготовления.

Первоначальная стоимость нематериальных активов, приобретенных за плату, определяется как сумма всех фактических расходов на приобретение и приведение их в состояние, в пригодное для использования в запланированных целях.

Первоначальная стоимость нематериальных активов, созданных самой организацией, рассчитывается как сумма всех фактических расходов на их создание, изготовление (израсходованные материальные ресурсы, оплата труда, услуги сторонних организаций, патентные пошлины, связанные с получением патентов, свидетельств, и т.п.).

Первоначальная стоимость нематериальных активов, внесенных в счет вклада в уставный (складочный) капитал организации, вычисляется исходя из их денежной оценки, согласованной учредителями (участниками) организации.

Первоначальная стоимость нематериальных активов, полученных организацией безвозмездно), соответствует их рыночной стоимости на дату принятия к бухгалтерскому учету.

В оценке нематериальных активов можно использовать три основных подхода: доходный; затратный; сравнительный. В соответствии с *доходным* подходом стоимость объекта нематериальных активов принимается на уровне текущей стоимости тех преимуществ, которые имеет предприятие от его использования. В качестве примера можно привести метод освобождения от роялти, который используется для оценки стоимости патентов и лицензий.

Роялти – это периодическое отчисление лицензеру (продавцу) за пользование интеллектуальной собственностью. Обычно роялти составляет 5-20 % дополнительной прибыли, получаемой предприятием, купившим интеллектуальную собственность. Если объект интеллектуальной собственности является основой нового продукта (технологии), роялти может составлять до 50 %.

В случае, когда изобретение приобретает на основе роялти, то стоимость лицензии на использование изобретения равна дисконтированному потоку роялти.

При использовании *затратного подхода* нематериальные активы оцениваются как сумма затрат на их создание, приобретение и введение в действие.

Сравнительный подход может применяться для тех видов нематериальных активов, сделки по которым часто совершаются на рынке. Исходной информацией для расчета стоимости объекта служат цены продажи аналогичных объектов.

Тема 7. Незавершенные проекты в структуре нематериальных активов.

Во всем мире широко распространены процессы слияния предприятий, приобретения одних предприятий другими. Поэтому существует потребность в учете условной стоимости деловой репутации.

Стоимость любого предприятия, взятого в целом как единый имущественно-хозяйственный комплекс, отлична от совокупной стоимости его активов и пассивов. Иными словами, между стоимостью предприятия и совокупной стоимостью его имущества и обязательств всегда есть разница. В англоязычной экономической литературе эта разница именуется goodwill. В отечественной учетной литературе можно встретить такие понятия, как цена фирмы, гудвилл, доброе имя, деловые связи, партнеры фирмы и др.

Корпорация "Нестле" приобрела фирму "Роунтри" за 2,55 млрд. дол. США, что более чем в пять раз превысило балансовую стоимость фирмы. Корпорация "Моррис" в октябре 1988 г. купила фирму "Крафт" почти за 13 млрд. дол. США, что в четыре раза больше балансовой стоимости этой фирмы.

Гудвилл – это преимущества, которые получает покупатель при покупке уже существующей и действующей компании, по сравнению с организацией новой фирмы.

Указанная разница может быть либо положительная, либо отрицательная.

Положительная деловая репутация означает, что стоимость предприятия превышает совокупную стоимость его активов и пассивов, что предприятию присуще нечто такое, что не определяется стоимостью его активов и пассивов. Таким нечто может быть наличие

стабильных покупателей, выгодное географическое положение, репутация качества, навыки маркетинга и сбыта, техническое ноу-хау, деловые связи, опыт управления, уровень квалификации персонала и т.п. Эти факторы обеспечивают более высокий уровень прибыли, чем тот, что может быть получен при использовании аналогичных активов и пассивов, но в отсутствии отмеченных нематериальных факторов.

Отрицательная деловая репутация свидетельствует об обратном.

Деловая репутация не существует отдельно от предприятия. Это *неотчуждаемые имущества*. Ими нельзя распорядиться отдельно от предприятия. Эта черта отличает данный вид активов от всех иных объектов бухгалтерского учета, включая другие виды нематериальных активов.

Для отечественного учета серьезной проблемой является оценка стоимости гудвилла. В балансе такая величина появляется только в том случае, если предприятием была совершена покупка другого предприятия. Стоимость собственной деловой репутации в балансе не отражается.

Различают два основных подхода к определению стоимости гудвилла. Первый предполагает оценку гудвилла как источник дополнительных поступлений прибыли (метод избыточных прибылей) и использует методы оценки бизнеса. Например, отрасль состоит из трех предприятий, имеющих равные активы (1000 ден. ед.), одинаковую структуру и одинаковый технический уровень (качество). Но прибыльность активов различна: у предприятия А она составляет 25 %, у предприятия В – 15 %, у предприятия С – 5 %. Средняя рентабельность равна 15 %. Если считать, что средняя цена предприятия 1000 ден. ед., то предприятие А оценивается в $1000 \cdot 25 / 15 = 1667$ ден. ед. Следовательно, гудвилл $1667 - 1000 = 667$ ден. ед.

Второй подход основан на учете результатов конкретных сделок. Величина приобретенной деловой репутации принимается в размере разницы между суммой, фактически уплаченной за предприятие, и совокупной стоимостью отдельных активов и пассивов данного предприятия, зафиксированной в последнем по времени составлении бухгалтерском балансе. Так, если фирма А куплена за 1700 ден. ед., то гудвилл $1770 - 1000 = 700$ ден. ед.

Положительную деловую репутацию организации следует рассматривать как надбавку к цене, уплачиваемую покупателем в ожидании будущих экономических выгод, и учитывать в качестве отдельного инвентарного объекта.

Отрицательную деловую репутацию организации следует рассматривать как скидку с цены, предоставляемую покупателю в связи с отсутствием факторов наличия стабильных покупателей, репутации качества, навыков маркетинга и сбыта, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и т.п., и учитывать как доходы будущих периодов.

Деловая репутация не имеет определенного срока жизни. Отечественная практика исходит из того, что большинство возможных факторов, составляющих положительную деловую репутацию, приносят экономическую выгоду в течение 20 лет с даты приобретения. За это время деловая репутация должна быть амортизирована. Однако необходимо отдавать себе отчет в том, что принятый период амортизации является условным и может сказаться на точности исчисления финансового результата деятельности предприятия.

Отдельные страны ввели максимальный период амортизации: Япония - 5 лет, Нидерланды - 10, Швеция - 10, Австралия - 20, Канада и США – 40.

Б1.В.15 Коммерческая деятельность предприятий пищевой промышленности

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины сформировать у студентов систему знаний, которая позволяет в условиях существующих правовых норм эффективно организовать и осуществлять торговую, торгово-посредническую деятельность, деятельность по обеспечению купли – продажи, обмена, направленную на удовлетворение спроса потребителей и получение прибыли.

Задачи дисциплины:

- формирование категориального аппарата в рамках дисциплины;
- изучение основных принципов и составляющих коммерческой деятельности,

- ознакомление с историей развития коммерции в России и за рубежом;
- формирование навыков в области психологии и этики ведения коммерческой деятельности;
- формирование навыков ведения договорной работы;
- изучение основных форм расчетов в коммерческой деятельности;
- изучение основ коммерческой работы по оптовым закупкам товаров;
- изучение основ коммерческой работы по оптовой и розничной продаже товаров,
- знакомство с современными формами и методами торговли;
- изучение нормативной базы для ведения коммерческой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Коммерческая деятельность» изучается в цикле «Профессиональный цикл» и является дисциплиной специализации, изучается для углубления знаний, полученных по специальным дисциплинам в рамках подготовки специалистов с высшим образованием по специальности «Торговое дело».

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей **профессиональной** компетенции в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)»:

- способностью управлять персоналом организации (предприятия), готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами (ПК-5). В результате освоения компетенции студент обязан:

В результате освоения дисциплины студент должен

Знать:

- понятие, сущность, основные составляющие коммерческой деятельности;
- особенности организационно-правовых форм коммерческих и некоммерческих организаций;
- структуру, содержание, порядок разработки и подписания, а также порядок изменения и расторжения договора;
- основные виды договоров, используемых в коммерции;
- основные формы коммерческих расчетов;
- правовую базу осуществления коммерческой деятельности;
- методы и направления государственного регулирования коммерческой деятельности;
- нормативно-правовую базу, регулиующую финансово-хозяйственную деятельность фирмы;
- методы планирования деятельности предприятия и обоснования управленческих решений;
- методы оценки деятельности предприятия;
- опыт ведущих отечественных и зарубежных компаний в области планирования и управления деятельностью предприятия.

Уметь:

- проводить коммерческие переговоры, обрабатывать возражения покупателей и контрагентов;
- составлять договоры, вести документацию, необходимую для коммерческой деятельности;
- управлять процессами оптовой закупки и продажи товаров;
- формировать ассортимент товаров и услуг;
- осуществлять внутреннюю планировку розничного магазина;
- организовать выкладку товаров;
- проектировать структуру управления коммерческой организацией;

- рассчитать эффективность коммерческих операций;
- выработать управленческие решения, исходя из анализа различных вариантов, в целях повышения эффективности деятельности предприятия;
- формировать систему планов деятельности предприятия;
- осуществлять управление реализацией конкретного экономического проекта;
- проводить анализ финансовой отчетности и использовать полученные результаты в целях обоснования планов и управленческих решений;
- формировать систему показателей и использовать современные технологии сбора и обработки информации в целях оценки деятельности предприятия.

Владеть:

- навыками сбора и обработки необходимых данных, необходимых для разработки планов и обоснования управленческих решений;
- методами планирования деятельности предприятия;
- методами обоснования управленческих решений и организации их выполнения;
- методами оценки деятельности предприятия;
- методами выявления резервов повышения эффективности деятельности предприятия.

4. Содержание дисциплины (модуля)

Модуль 1. Основы коммерческой деятельности

Тема 1. Понятие и сущность коммерческой деятельности

Коммерческая деятельность представляет собой часть предпринимательской деятельности на товарном рынке и отличается от нее по большому счету лишь тем, что не охватывает сам процесс изготовления товара или оказания услуги. В широком смысле любая организация, предлагающая на рынок продукты труда своих работников, а, значит, участвующая в процессе обмена, может быть отнесена к категории субъектов продажи. Важно учитывать, что, если данный субъект предполагает получение доходов от продажи (сбыта) товаров или оказания услуг, превышающих по размеру затраты на их создание, то его деятельность принято квалифицировать как коммерческую. Аналогичным образом формируется и представление о деятельности по приобретению сырья, материалов и изделий для производства товаров и оказания услуг.

Профессиональная деятельность коммерсанта осуществляется в сфере производства и товарного обращения и направлена на обеспечение функционирования предприятий всех организационно-правовых форм в целях рациональной организации коммерческой деятельности с учетом отраслевой, региональной и номенклатурной специфики предприятия. Коммерсант должен на основе профессиональных знаний обеспечить эффективную коммерческую деятельность и тем самым способствовать решению важной социально-экономической задачи – удовлетворению потребностей покупателей.

Объектами профессиональной деятельности коммерсанта являются материальные товары и нематериальные блага и услуги, подлежащие купле-продаже или обмену в сфере обращения.

Основные виды профессиональной деятельности коммерсанта:

- организационно-коммерческая;
- товароведно-экспертная;
- маркетинговая;
- торгово-экономическая;
- аналитическая;
- торгово-закупочная;
- внешнеторговая.

Тема 2. Субъекты и объекты коммерческой деятельности

Субъектами коммерческой деятельности в сфере товарного обращения являются и некоммерческие организации, которые могут заниматься предпринимательством. К ним относятся потребительский кооператив, ассоциации и союзы.

Объектами коммерческой деятельности являются товар, услуга, деньги, документы купли-

продажи, ценные бумаги. Товар или услуга продаются с целью получения прибыли, и деньги, уплаченные за него, которые служат, затем источником образования прибыли

Тема 3. История развития коммерции в России и за рубежом

Развитие коммерции в России и за рубежом: этапы, периоды, их содержание и эволюция. Экономические реформы и государственное управление коммерцией.

Тема 4. Психологические аспекты коммерческой деятельности

Наиболее характерная черта рыночных отношений – *предпринимательство*. В соответствии с законодательством **предпринимательство** определяется как инициативная (самостоятельная) деятельность граждан, осуществляемая от своего имени, на свой риск, под свою имущественную ответственность и направленная на получение прибыли или личного дохода.

Выделяют 3 психологические проблемы предпринимательства: политико-психологическую проблему взаимоотношений предпринимательства с государством, проблему образа предпринимателя в массовом сознании и проблему изучения психологического портрета предпринимателя.

Модуль 2. Сделки, договора, расчеты в коммерческой деятельности

Тема 5. Сделки и посредничество в коммерческой деятельности

Коммерческие сделки подразделяются на основные - купля-продажа продукции, патентов, лицензий, технологий, товаров и услуг и т.д., и вспомогательные сделки, связанные с доставкой объектов сделки от продавца к покупателю, — соглашения по перевозкам, страхованию, хранению, форме расчетов. Основные сделки: купля-продажа продукции; обмен научно-техническими знаниями (патента, лицензии, „ноу-хау” и т. д.); купля-продажа технических услуг (внедрение новых технологий, содействие при строительстве уникальных объектов и т. д.); аренда факторов производства; аренда товаров, работ и услуг; организация туризма, в том числе международного. Вспомогательные сделки: соглашения, связанные с передачей товаров, работ и услуг от продавца к покупателю. Это соглашения: по перевозкам грузов, в том числе международным; по страхованию грузов; по складированию, переработке и хранению грузов; по проведению расчетов между сторонами (банковские операции).

Тема 6. Организация договорной работы в коммерческой деятельности

Многообразие видов деятельности нуждается в регулировании правовых, экономических, организационных, экологических и других отношений между партнерами. Предметом регулирования являются договоры, заключаемые между сторонами.

В основу механизма действия контракта (договора) заложена его структура, объем взаимных обязательств сторон, условия платежей, базисные условия поставок, условия страхования и т.д.

Система договорных отношений в условиях рынка довольно сложная. Перед российской экономикой в целом и каждым хозяйствующим субъектом возникает необходимость установления рациональных хозяйственных связей. Это вызывает проблему совершенствования договорной работы, перевода ее на более высокий уровень.

Тема 7. Отдельные виды договоров

- Договор купли-продажи;
- Договор купли-продажи товаров с условием предварительной оплаты;
- Договор купли-продажи товаров в кредит;
- Договор купли-продажи с условием оплаты в рассрочку;
- Договор купли-продажи между гражданами;
- Договор купли-продажи автомобиля;
- Договор купли-продажи автомобиля между юридическими лицами;

- Договор купли-продажи оргтехники;
- Договор купли-продажи золота в слитках (1);
- Договор купли-продажи золота в слитках (2);
- АКТ приема-передачи и упаковки ценностей (приложение к договору купли продажи золота в слитках);
- Договор купли-продажи акций на аукционе;
- Договор купли-продажи строительных материалов;
- Договор купли-продажи права долгосрочной аренды (купчая);
- Уведомление о готовности товара к передаче;
- Акт приема-передачи оборудования;
- Уведомление продавца о предъявлении иска;
- Форма извещения продавца о ненадлежащем качестве товаров;
- Договор контрактации;
- Типовой договор на пользование электрической энергией промышленным предприятием.

Тема 8. Расчеты в коммерции

Расчеты предприятий по своим обязательствам с другими предприятиями производятся, как правило, в безналичном порядке. При этом посредником при расчетах между предприятиями и организациями выступают учреждения банков.

Отношения между банками и клиентами носят договорный характер. Клиенты самостоятельно выбирают банки для кредитно-расчетного обслуживания и могут производить все виды банковских операций в одном или нескольких банках. Кроме расчетных счетов в банках открываются текущие и специальные счета для хранения средств строго целевого назначения. В соответствии со ст. 30 Закона о банках клиенты вправе открывать в банках необходимое им количество расчетных, депозитных и иных счетов в любой валюте.

Тема 9. Коммерческая тайна

Легальное определение коммерческой тайны даёт статья 139 ГК РФ: коммерческая тайна - это информация, имеющая действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу её неизвестности третьим лицам, к которой нет доступа на законном основании и обладатель которой принимает меры по охране её конфиденциальности. Не вдаваясь пока в детали, отметим, что аналогичным образом коммерческая тайна определяется и по законодательству других стран. Так, Единообразный Закон США о Торговых Секретах определяет торговый секрет как "информацию, включая формулу, образец, компиляцию данных, программу, механизм, метод, технологию или процесс, которая имеет действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу её неизвестности либо невозможности её легкого получения законными средствами лицами, которые могут получить выгоду от её раскрытия или использования; и обладатель которой предпринимает меры по охране её конфиденциальности, являющиеся разумными при данных обстоятельствах.

Модуль 3. Организация коммерческой деятельности

Тема 10. Коммерческая работа по оптовым закупкам и продаже товаров

Одной из основных коммерческих функций является закупка товаров. Правильно организованная закупочная работа не только способствует удовлетворению потребительского спроса, но и позволяет уменьшить вероятность коммерческого риска, связанного с отсутствием сбыта товаров.

Для решения этих задач работа по оптовым закупкам товаров должна включать в себя следующие операции:

- Изучение и прогнозирование покупательского спроса;
- Определение потребности в товарах;
- Выявление источников поступления товаров и выбор поставщиков;

- Установление хозяйственных связей с поставщиками;
- Контроль над исполнением договоров.

Принятие коммерческих решений по оптовым закупкам товаров невозможен без изучения и прогнозирования покупательского спроса.

Объем и структура спроса населения меняется под воздействием ряда факторов:

- Социально-экономических – (уровень денежных доходов населения, уровень розничных цен и т.д.),
- Демографических - (численность и состав населения, размер и состав семьи и т.д.),
- природно-климатических,
- исторических,
- национальных и др.

Тема 11. Коммерческая работа по розничной продаже товаров

Розничная торговля - торговля товарами народного потребления, как правило, за наличный расчет через розничную торговую сеть за удовлетворения личных потребностей населения. В розничной торговле происходит завершение процессов обращения, так как товары переходят в собственность потребителя выпадая из сферы обращения. Потребляются или образуют потребительский фонд.

Предприятие розничной торговли предназначено для продажи товаров населению. Основными задачами этого предприятия являются: удовлетворение спроса населения, как по ассортименту, так и по качеству товаров!?! организация соответствующего уровня обслуживания покупателей с предоставлением разнообразных услуг.

Цель коммерческой деятельности розничного торгового предприятия - получение прибыли.

Тема 12. Современные формы и методы торговли

В современной мировой практике применяется множество различных форм и методов торговли товарами и услугами. Однако в этом разделе учебника изложены те формы и методы, которые наиболее актуальны в условиях развития рыночных отношений в сложный период выхода из экономического кризиса и структурной перестройки производства.

Тема 13. Лизинг (финансовая аренда)

Лизинг (англ. *leasing* от англ. *to lease* — сдать в аренду) — вид финансовых услуг, форма кредитования при приобретении основных фондов предприятиями или очень дорогих товаров физическими лицами.

Лизингодатель обязуется приобрести в собственность определённое лизингополучателем имущество у указанного им продавца и предоставить лизингополучателю это имущество за плату во временное владение и пользование. Чаще всего это осуществляется для предпринимательских целей, однако с 1 января 2011 года в России это не обязательно. В мировой практике широко распространён потребительский лизинг. Договор может предусматривать, что выбор продавца и приобретаемого имущества делает лизингодатель. Лизингополучатель может изначально являться собственником имущества.

Тема 14. Государственное регулирование коммерческой деятельности

Государственное регулирование коммерческой деятельности— это комплекс мероприятий форм и методов государственного влияния на деятельность субъектов предпринимательства с целью создания нормальных условий их функционирования и развития, ослабления отрицательных тенденций, вызываемых коммерческой деятельностью. Комплекс форм и методов государственного регулирования \влияния\ на коммерческую деятельность. Необходимость воздействия на коммерческую деятельность предприятия: обеспечение эффективности функционирования рыночной экономики; экономическая стабильность и расширенное воспроизводство; решение экономических и социальных проблем.

Тема 15. Организационные структуры коммерческих организаций. Эффективность коммерческой деятельности

Известно, что ресурсы предприятия и требования рентабельной работы в определенной степени ограничивают маневрирование как ассортиментом товаров, так и ценами на них. Но именно ориентация на спрос покупателей и его активное формирование должны определять использование имеющихся ресурсов. Успешная реализация товаров обеспечивает эффективность работы предприятия. Коммерческая работа в торговле — это деятельность предприятия, направленная на решение особого комп-лекса задач. Изучение процессов их реализации — важный элемент оперативного исследования на уровне торгового предприятия и региона. Основными участниками коммерческой деятельности являются не только предпринимательские структуры, но и потребители (участие которых в лимитно-распределительной экономике было незначительным). Это утверждение основано на том, что для предпринимателей важнейшим фактором при заключении сделок является доход (экономическая выгода), а для потребителей выгодой является нужный ему товар (услуга), если он в большей степени удовлетворяет его потребности (потребительские интересы). Потребитель — не пассивный покупатель, а полноправный участник коммерческой деятельности, ее регулятор. Таким образом, важнейшим субъектом деловых отношений между поставщиками товаров и розничным звеном является именно потребитель, который, реализуя свои интересы, оказывает определяющее влияние на поведение предпринимателей на рынке при заключении сделок, выборе сегмента рынка, организации сбыта и продажи товаров, формировании ассортиментной, ценовой политики.

Б1.В.ДВ.09.02 Экспертные оценки на рынке продовольственных товаров

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: изучение экономических процессов с помощью экспертных оценок и экспертных технологий, используемых в анализе и оценке состояния экономики предприятия и прогнозировании его развития

Задачи дисциплины:

- усвоение основных понятий в области экспертных технологий;
- изучение видов и методов проведения экспертных оценок в областях конкретной профессиональной деятельности;
- использование экспертных оценок для решения практических задач по развитию и обеспечению деятельности предприятия как элемента рыночной экономики.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Экспертные оценки на рынке продовольственных товаров» относится к вариативной части профессионального цикла по направлению «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)» **очной и заочной форм обучения**. Дисциплина имеет предшествующие связи с дисциплинами Экономическая теория, Эконометрика.

Дисциплина является базой для последующего освоения программного материала дисциплин: прогнозирование товарных рынков.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей **профессиональной** компетенции в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)»:

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, формирование их с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и

прогнозировать спрос покупателей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК -3):

Знать:

- факторы, влияющие на процесс принятия потребителем решения о покупке товара,
- модели поведения потребителей,
- классификацию потребителей;
- методы исследования поведения потребителей и факторов, воздействующих на поведение.

Уметь:

- идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс формирования лояльности потребителей;
- использовать модели потребительского поведения и методы управления им в процессе разработки комплекса маркетинговых планов и решений;
- проводить самостоятельные исследования потребителей,
- составлять аналитический материал по результатам изучения лояльности потребителей.

Владеть:

- умения и навыки использования и управления поведением потребителей при разработке маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности,
- умением использования методик изучения лояльности потребителей,

4. Содержание дисциплины (модуля)

Модуль 1. Методология использования экспертных оценок в социально-экономическом прогнозировании

Тема 1. Методы формализации экспертной информации

Цель сбора информации. Цель подготовки проекта решений. Два уровня использования экспертных оценок. Формализованные и фактографические методы прогнозирования. Статистические методы прогнозирования. Имитационное моделирование. Метод аналогии. Опережающие методы прогнозирования.

Тема 2. Методы последовательных и парных сравнений

Теоретическое обоснование турнирного метода ранжирования вариантов. Теория случайных толерантностей. Метод проверки гипотез по совокупности малых выборок. Теория Люсианов. Метод парных сравнений.

Тема 3. Принципы проведения групповой экспертизы

Выбор цели экспертизы. Подбор экспертов. Компетентность экспертов. Нормативное регулирование состава экспертов. Число туров. Порядок вовлечения экспертов. Организация общения экспертов. Веса экспертов. Комбинация различных видов экспертизы.

Тема 4. Метод Дельфи и его применение в экспертном прогнозировании

Метод Дельфи. Область применения, правила проведения, число туров экспертизы. Статистическая обработка результатов информации. Медиана, мода, квартал, дециль. Заключение экспертов.

Модуль 2. Методы оценки достоверности, согласованности и взаимовлияния экспертов

Тема 5. Методы повышения достоверности экспертных оценок

Основные математические задачи анализа экспертных оценок. Экспертные мнения. Проверка согласованности мнения экспертов. Нахождение итогового мнения комиссией экспертов. Метод средних арифметических и медиан рангов. Метод согласованности кластеризованных ранжировок

Тема 6. Методы оценки согласованности и взаимовлияния экспертов

Догма согласованности. Догма одномерности. Мнение диссидентов. Взаимовлияние экспертов при решении задач оценки стоимости предприятия; в экспертизе научно-технических разработок; выборе тендера; в инвестиционном менеджменте; при сравнении инвестиционных проектов.

Б1.В.09 Лояльность потребителей продовольственных товаров

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование системных знаний о факторах и процессах, формирующих и влияющих на лояльность потребителей, и умений комплексного использования этих знаний в разработке маркетинговых решений.

Задачи дисциплины:

- усвоение основных понятий в области оценки лояльности потребителей;
- изучение видов лояльности потребителей;
- разработка и внедрение комплекса мероприятий по повышению лояльности потребителей;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Учебная дисциплина «Лояльность потребителей продовольственных товаров» реализуется в **базовой** части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки / специальности «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)» **очной и заочной форм обучения.**

Изучение учебной дисциплины «Лояльность потребителей продовольственных товаров» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: рекламная деятельность, маркетинг и др.

Изучение учебной дисциплины «Лояльность потребителей продовольственных товаров» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: связи с общественностью, рекламная деятельность, брендинг и др.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей **профессиональной** компетенции в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)»:

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, формирование их с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос покупателей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК -3):

Знать:

- факторы, влияющие на процесс принятия потребителем решения о покупке товара,
- модели поведения потребителей,
- классификацию потребителей;
- методы исследования поведения потребителей и факторов, воздействующих на поведение.

Уметь:

- идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс формирования лояльности потребителей;

- использовать модели потребительского поведения и методы управления им в процессе разработки комплекса маркетинговых планов и решений;
- проводить самостоятельные исследования потребителей,
- составлять аналитический материал по результатам изучения лояльности потребителей.

Владеть:

- умения и навыки использования и управления поведением потребителей при разработке маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности,
- умением использования методик изучения лояльности потребителей,
- навыком разработки стратегий маркетинговых исследований в сфере изучения потребителей.

4. Содержание дисциплины (модуля)

Модуль 1. Понятие лояльности покупателей

Тема 1. Маркетинг и лояльность покупателей

Маркетинг и его виды. Маркетинг отношений, сущность, выгоды для потребителя.. Комплекс маркетинга: товар, цена, место и продвижение. Роль лояльности потребителя в маркетинге. Концепция трехмерного маркетинга. Лояльность и ее экономические последствия. Понятие лояльности. Удовлетворенность потребителя. Факторы лояльности потребителя. Понятия: потребительские характеристики товара, упаковка, качество, бренд. Осведомленность покупателя. Устойчивость дистрибуции, ее характеристики. Цена и ценность бренда. Восприятие цены и ее влияние на лояльность. Виды брендинга (зонтичные и монобрендовые стратегии). Внутренняя и внешняя ширина бренда. Расширение бренда, его влияние на лояльность. Личностные, социо-демографические характеристики, влияющие на лояльность потребителя. Влияние уровня дохода. Ситуационные факторы.

Тема 2. Концепции лояльности потребителя

Подходы исследователей к объяснению лояльности: J. Liesse, S. Schlueter; концепция П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок; Jan Hofmeyr и Butch Rice; Д. Аакер. Феномены лояльности: (Клиенты и Разделяемые Ценности – их взаимосвязь с потребительским поведением; Зависит ли Лояльность от Удовлетворенности? (исследования Ф. Райххельда); Анализ Неудовлетворенности или Почему Компании Теряют Клиентов?). Ключевые факторы потери и приобретения лояльности. Пирамида лояльности покупателей. Цепочка ценности. Создание ценности для потребителя в процессе деятельности фирмы. Восприятие бренда, структура поля и бренд-кода по Т. Гэду. Варианты подходов к оценке стоимости бренда. Уникальная потребительская ценность продукта и ее восприятие Потребителями. Подходы к ранжированию потребителей и методы анализа истории взаимоотношений с ними. Стоимостное досье клиента: структура и порядок его составления.

Тема 3. Типы лояльности потребителя к продукту

Факторы, определяющие тип лояльности (отраслевые и потребительские). Желания и потребности потребителя. Отношение к товару и его компоненты. Поведение потребителя и мотивы совершения покупок. Условия лояльности (информированность о товаре, желание совершать покупку, предпочтение бренда, удовлетворенность покупкой, нечувствительность к действиям конкурентов, преобладание эмоционального компонента отношения над рациональным). Поведение потребителей. Стадии покупательского поведения. Поведенческая лояльность, лояльность, связанная с отношением, их понятие и характеристики. Соотношение приверженности и лояльности Приверженность без лояльности, поведенческая лояльность без приверженности и смешанный тип (приверженность + лояльность). Транзакционная, перцепционная, комплексная, истинная, ложная, латентная лояльности и ее отсутствие. Их характеристика.

Модуль 2. Измерение и модели лояльности

Тема 4. Приверженность покупателя к фирме

Внешняя среда маркетинга и источники информации о взаимоотношениях с Потребителями. Расширенная структура портрета Потребителя. Типы маркетинговых исследований: цели и порядок их проведения. Наблюдение за поведением. Потребителей и признаки сегментации рынка: традиционные и не традиционные подходы. Варианты позиционирования компании на рынке. Структура конъюнктурного обзора. Цепочка ценности. Создание ценности для потребителя в процессе деятельности фирмы. Разрыв между желаниями и опытом потребителя. Качество услуг и персонал фирмы, высококонтактные и малоконтактные услуги. Воспринимаемая ценность услуг.

Тема 5 Измерители лояльности

Мониторинг лояльности в рамках маркетинговых исследований. Диагностическая и мотивационная группа информации, полученная в ходе мониторинга, характеристики. Параметры тактической и стратегической диагностики лояльности. Индексы лояльности потребителей.

Качественные и количественные методы измерения приверженности и лояльности. Метод «разделения потребностей», суть, преимущества и ограничения. Традиционный метод измерения намерений о покупке, суть метода, преимущества и ограничения. Конверсионная модель для измерения степени/ уровня приверженности, показатели. Наблюдения за моделями покупательского поведения, параметры измерения. Затраты на переключение, Измерение степени удовлетворенности/неудовлетворенности. Измерение хорошего отношения к бренду. Измерение приверженности. Измерение поведенческой лояльности. Процедура Ламбена оценки уровня удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей. Методика оценки качества обслуживания SERVQUAL.

Тема 6. Модели воздействия на изменение уровня лояльности покупателя

Необходимость построения лояльности. Эффектудержания клиентов (уровни привлечения и оттока клиентов).

Программы лояльности. Способы информирования о новых предложениях, реклама, характеристики рекламного сообщения, носители, критерии эффективности. Директ-маркетинг, условия эффективности и ограничения. Скидочные программы, их виды, ограничения и критерии эффективности. Скидочные программы (миф о ценовой природе лояльности), бонусные программы (психологический миф), аналитические программы (интерактивный CRM), коалиционные программы (миф об управлении клиентским поведением). Привилегии в программах лояльности. Материальное или психологическое вознаграждение? Выбор оптимального соотношения. Формы общения с участниками программы лояльности. Факторы, определяющие выбор типа поощрения в программах лояльности.

Мероприятия по повышению качества обслуживания, организационная культура, тренинги персонала, основные критерии эффективности. Управление качеством товара. Дифференцированное предложение и дифференциация работы с клиентом.

Схема разработки программы повышения потребительской лояльности. 12 законов клиентской лояльности

Б1.В.13 Организация, технология и проектирование предприятий торговли продуктами питания

1. Цель и задачи дисциплины

Цель учебной дисциплины заключается в подготовке обучающихся к практической деятельности на основе приобретения теоретических знаний и практических навыков в области современных, прогрессивных методов и форм организации торговли продуктами питания.

Задачи учебной дисциплины:

-сформировать у студентов представление об основных направлениях развития торговли продуктами питания в условиях рыночных отношений.

-ознакомить с инновационной деятельностью предприятий торговли продуктами питания; разработка планов и программ внедрения инноваций и определения эффективности их внедрения;

-изложить концептуальные основы организации производственных и трудовых процессов на предприятиях торговли продуктами питания;

-выработать навыки самостоятельного принятия решения по созданию предприятия;

-обучить современным методам и формам обслуживания различных контингентов потребителей;

-обосновать перспективные направления развития производственной предпринимательской деятельности в рамках развития знаний и представлений об организации производства в мире как средство расширения комплекса знаний обучающихся и выработки навыков саморазвития;

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Организация, технология и проектирование предприятий торговли продуктами питания» реализуется в вариативной части основной профессиональной образовательной программы «Товародвижение и торговля продовольственными товарами» по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».

Изучение учебной дисциплины «Организация, технология и проектирование предприятий торговли продуктами питания» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: маркетинг, организация маркетинговой деятельности

Изучение учебной дисциплины «Организация, технология и проектирование предприятий торговли продуктами питания» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: товарная политика предприятия, лояльность потребителей.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей **профессиональной** компетенции в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)»:

- способностью управлять персоналом организации (предприятия). готовностью к организационно-управленческой работе с малыми коллективами (ПК -2):

В результате освоения компетенции студент обязан:

Знать: производственные и логистические процессы;

Уметь: анализировать и оценивать информацию, технологические процессы, организационную деятельность;

Владеть: способами идентификации проблем при управлении производственными и логистическими процессами, рисками в области снабжения, хранения и движения запасов.

Содержание разделов и тем дисциплины (модуля)

Модуль 1. Организация предприятий торговли продуктами питания

Тема 1.1. Правовые аспекты деятельности предприятий торговли продуктами **питания**

Тема 1.2. Организационная структура деятельности сетевого и независимого предприятия торговли продуктами питания

Тема 1.3. Учетная политика предприятия общественного торговли продуктами питания

Тема 1.4. Логистика и оптимизация товародвижения

Тема 1.5. Кадровый потенциал предприятия торговли продуктами питания.

Тема 1.6. Внедрение автоматизированных систем управления и обработки данных

Модуль 2. Организация обслуживания на предприятиях торговли продуктами питания

Тема 2.1. Принципы формирования ассортимента товаров с учетом экономической эффективности

Тема 2.2. логистика и оптимизация товародвижения в магазине

Тема 2.3. Технология и стандарты сервиса на предприятиях торговли продуктами питания

Тема 2.4. Менеджмент качества услуг предприятий торговли продуктами питания

Тема 2.5. Механизмы создания конкурентных преимуществ предприятия торговли продуктами питания.

Б1.В.ДВ.01.01 Конъюнктура рынка и конкурентоспособность товаров пищевой промышленности

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целью обучающего курса дисциплины «Конъюнктура рынка и конкурентоспособность товаров пищевой промышленности» изучает управление конкурентоспособностью основных объектов рынка: персонала, товара, организацией

Задачи дисциплины:

- подготовка специалистов, владеющих знаниями и теоретическими основами в области изучения конъюнктуры рынка и конкурентоспособности товара;
- получение студентами необходимых теоретических знаний и практических навыков в области управления рыночной конъюнктурой и конкурентоспособности товаров.
- закономерности развития рынка, ситуацию, складывающуюся на ней, конъюнктурообразующие факторы, методы прогноза конъюнктуры рынка конкурентных особенностей товара.

Задачами дисциплины являются:

- знание черт, специфику и развитие современного рынка;
- знание понятий конъюнктуры рынка и ее уровни;
- иметь представление о конъюктурообразующих факторах;
- методы исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка;
- проведение аналитическую и исследовательскую работу в рыночной сфере;
- проведение оценки конкурентоспособности товара..

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Конъюнктура рынка и конкурентоспособность товаров пищевой промышленности» реализуется в **базовой** части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки / специальности «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)» **очной и заочной форм обучения.**

Изучение учебной дисциплины «Конъюнктура рынка и конкурентоспособность товаров пищевой промышленности» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: Маркетинговые коммуникации, Лояльность потребителей, Управление нематериальными активами, Организация маркетинговой деятельности, Управление ценностями компании, Дистрибутивная деятельность и мерчендайзинг, Маркетинг взаимоотношений, Брендинг, Основы Форсайта.

Изучение учебной дисциплины «Конъюнктура рынка и конкурентоспособность товаров пищевой промышленности» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: Маркетинг торговой деятельности.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей **профессиональной** компетенции в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)».

- способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери (ПК-5). В результате освоения компетенции студент обязан:

Знать: построение стандартных теоретических и эконометрических моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к области профессиональной деятельности, анализ и интерпретация полученных результатов;

- анализ и интерпретация показателей, характеризующих социально-экономические процессы и явления на микро- и макро- уровне как в России, так и за рубежом;
- современные программные продукты, необходимые для решения экономико-статистических задач,
- закономерности функционирования современной экономики на миро- и макроуровне,
- основные результаты новейших исследований, опубликованные в ведущих профессиональных журналах по проблемам макро- и микроэкономики,
- статистические методы оценки и прогнозирования;
- современные методы анализа;
- нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности.
- понимать основные трудности при организации исследований рынка и его дальнейшего прогноза, уметь их преодолевать
- научиться самостоятельно разрабатывать и реализовывать планы проведения анализа рынка и его прогнозирования
- знать особенности развития и специфику современного рынка;
- знать понятие конъюнктуры рынка и ее уровни;
- иметь представление об конъюнктурообразующих факторах и их классификацию;
- изучить методы исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка;

Уметь:

- проводить аналитическую и исследовательскую работу в рыночной сфере;
- проводить оценку конкурентоспособности товара;
- разрабатывать стратегические и тактические меры по обеспечению конкурентоспособности фирмы и ее товаров/услуг при проникновении на рынки;
- проводить поиск, анализ и оценку источников информации для проведения экономических расчетов;
- прогнозировать динамику основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом;
- формировать прогнозы развития конкретных экономических процессов на макро- и микроуровне.

Владеть:

- основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах,
- методикой и методологией проведения научных исследований в профессиональной сфере,

- информационными технологиями,
- нормативно- правовой базой профессиональной деятельности, навыками самостоятельной исследовательской работы.

4. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1 . Понятие экономической конъюнктуры и ее характерные особенности

Экономическая конъюнктура можно - ситуацию, складывающаяся на рынке в определенный момент времени и характеризующаяся, прежде всего, соотношением спроса и предложения. Основные характеристики конъюнктуры.

Термин «конъюнктура» как самостоятельная категория происходит от латинского слова «conjungo» (соединять) и трактуется как «стечение обстоятельств, создавшаяся обстановка, положение вещей, способное влиять на ход и исход какого-либо дела».

При этом, характерными чертами, присущими конъюнктуре, являются непостоянство, изменчивость, частые колебания, противоречивость и неравномерность.

В свою очередь, говоря непосредственно об экономической конъюнктуре можно обозначить ее как ситуацию, складывающуюся на рынке в определенный момент времени и характеризующуюся, прежде всего, соотношением спроса и предложения. Другими словами, конъюнктура рынка - это временное, проходящее, своеобразное сочетание конкретных экономических, социальных, погодных и других факторов, воздействующих на формирование и взаимодействие спроса и предложения.

При изучении конъюнктуры необходимо охватывать весь процесс воспроизводства, со всеми его стадиями: производство, распределение, обращение и потребление, поскольку все они характеризуют отношения, складывающиеся на рынке.

Разновидности экономической конъюнктуры (по иерархическому признаку; по степени сложности; по степени благоприятности; по степени устойчивости

Тема 2. Общие условия формирования конъюнктуры и ее взаимосвязь с рыночной конкуренцией

Общие условия формирования конъюнктуры, ее взаимосвязь с рыночной конкуренцией. Понятие общих условий формирования конъюнктуры. Конкуренция - главное условие рыночной конъюнктуры. Виды конкуренции. *Конкуренция* представляется, с одной стороны, эффективным механизмом естественного регулирования рыночной экономики и отбора наиболее устойчивых с финансовой точки зрения предприятий, способных функционировать в условиях рынка, а с другой – это легализованная форма экономической борьбы самостоятельно хозяйствующих субъектов, выпускающих однородную продукцию.

Именно конкуренция заставляет производителей быть жизненно заинтересованными в устранении возникшего дефицита и удовлетворении спроса потребителей.

Таким образом, конкуренция между предприятиями, организациями и предпринимателями служит одним из важнейших факторов, повышающих эффективность экономической системы рыночного типа. Это сильнейший стимул постоянной заинтересованности экономических субъектов. Национальные рынки различных стран в зависимости от уровня развития общества в целом выделяют, прежде всего, совершенную и несовершенную конкуренцию.

Сферой особого внимания являются следующие функции конкуренции, которые обеспечивают нормальное развитие рынка: регулирующая, аллокационная инновационная и адаптационная, распределительная контрольная. Для конкуренции на российском рынке наиболее характерна аллокационная функция.

Тема 3. Факторы развития экономической конъюнктуры, их классификация, виды и механизм взаимодействия.

Понятие конъюнктурообразующих факторов. Факторы спроса (ценовые и неценовые). Факторы предложения. Пенообразующие факторы. Деление факторов конъюнктуры в зависимости от связи с экономическим циклом воспроизводства на циклические,

характеризующиеся сменой фаз цикла, и нециклические, то есть все прочие факторы. Предсказуемость факторов. Факторы по направленности воздействия. По *направленности воздействия* все конъюнктурообразующие факторы можно разбить на три группы: факторы, стимулирующие развитие рынка, сдерживающие факторы, и факторы нейтрального характера.

Определение степени влияния факторов при проведении конъюнктурных исследований имеет также важное значение. В качестве факторов, относящихся к данному классификационному признаку, относятся такие как: определяющие развитие рынка, и факторы, оказывающие второстепенное воздействие. Особое внимание должно уделяться такому признаку, как *управляемость*.

Продолжительность действия факторов. Периодичность воздействия факторов. При изучении любых явлений, в том числе конъюнктурных, важно рассматривать не только следствия влияния и взаимодействия факторов, но и причины их возникновения, без знания которых невозможно устранить негативные последствия, происходящие на рынке. Таким образом, необходимо рассматривать природу или причину возникновения факторов, согласно которой все их можно разделить на: демографические, экономические, научно-технические, социально-психологические и географические.

Модуль II. Методологические основы конкурентоспособности.

Тема 4. Сущность конкурентоспособности предприятий и продукции.

Конкурентоспособность – экономическая категория, характеризующая совокупностью интегральных и дифференциальных свойств различных объектов экономической деятельности предприятий.

Различают конкурентоспособность предприятия и конкурентоспособность продукции.

Конкурентоспособность продукции – это совокупный показатель качества продукции, которая по своим количественно-качественным параметрам соответствует потребностям покупателей, пользуется преобладающим спросом по сравнению с аналогичной продукцией других производителей в рыночной среде. Уровни конкурентоспособности продукции подразделяется на нормальный, средний и низкий.

Конкурентоспособность предприятия заключается в его способности осуществлять прибыльную хозяйственную деятельность в условиях конкретного рынка.

Качество продукции. Уровень качества. Система показателей качества. Факторы повышения качества продукции: природные; инженерно-технические; организационные; экономические .

Тема 5. Способы измерения конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности предприятия

Способы измерения конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности предприятия. Методология определения конкурентоспособности отдельных хозяйствующих субъектов на рынке.

Конкурентоспособность товара выражается возможностью товара быть проданным на рынке в присутствии конкурирующих товаров.

Конкурентоспособность любого товара определяется совокупностью тех свойств, которые представляют интерес для потребителя и обеспечивают удовлетворение данной потребности. Для *оценки конкурентоспособности* вводится понятие *интегрального показателя качества*, под которым понимается отношение суммарно полезного эффекта от эксплуатации (потребления) продукции к суммарным затратам на ее создание и эксплуатацию (потребление).

В практике маркетинга проводят анализ конкурентоспособности продукции. Его основа – выявление и анализ той группы факторов, которые необходимы для полноценной реализации

продукции на рынок. Обеспечение конкурентоспособности носит комплексный характер. Поэтому недооценка какого – либо фактора может привести к неудачи фирмы на рынке.

Роль финансовых показателей в оценке конкурентоспособности предприятия. Система показателей, способы расчета.

Тема 6. Роль маркетинга в диагностике конъюнктуры рынка и конкурентоспособности его субъектов

Роль маркетинга в диагностике конъюнктуры рынка и конкурентоспособности его субъектов.

Основные принципы и функции маркетинга, диагностики управления конъюнктуры рынка.

При исследовании рынка используют два вида информации: первичную и вторичную.

Первичной считается информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Исходя из этого ее ценность для исследователя очень велика. Однако процесс ее сбора и последующей обработки считается довольно трудоемким, требует специальных знаний и опыта проведения исследований такого плана и, как правило, производится специализированными исследовательскими структурами. Часто сложность получения первичной информации связана с нежеланием контрагента делиться фирменной информацией с исследователями, а также с необходимостью в длительных командировках. *Вторичная* - это информация уже собранная и обработанная для более общих целей, ее легче получить в короткие сроки и она часто требует меньше времени на обработку данных.

Информационную базу для изучения и прогнозирования конъюнктуры рынка следует формировать в виде массивов взаимосвязанных групп показателей, выбор которых зависит от особенностей исследуемого рынка.

Для того, чтобы грамотно провести конъюнктурное исследование, необходимо владеть основными методами анализа, обработки и прогнозирования показателей и факторов конъюнктуры рынка.

Вариативный (профильный) блок

Информационная база при изучении конъюнктуры рынка, общее состояние конкуренции на рынке и конкурентоспособности его субъектов. Роль рекламы в управлении конъюнктурой рынка и конкуренцией.

Тема 7. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка

Анализ и прогноз конъюнктуры рынка. Формы и методы анализа конъюнктуры. Показатели конъюнктуры. Прогноз конъюнктуры и конъюнктурная симптоматика. Методика исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка. Методика прогнозирования конъюнктуры товарного рынка.

Методика исследования и прогнозирования конъюнктуры рынка: *анализ* спроса и факторов влияния на его величину; анализ предложения продукции и факторов влияния на его величину; анализ цен и факторов влияния на ценообразование продукции; оценка общего состояния конъюнктуры товарного рынка.

Методика прогнозирования конъюнктуры товарного рынка: выбор наиболее важных факторов влияния на конъюнктуру рынка из общего их числа; проведение экспертной оценки для установления значимости выбранных факторов; определение степени влияния наиболее значимых факторов на конъюнктуру рынка исследуемой продукции; установление функциональной зависимости конъюнктуры рынка от воздействия данных факторов; расчет прогнозных величин спроса и предложения, характеризующих конъюнктуру рынка исследуемой продукции, в зависимости от различных условий, и определение на их основе перспективное состояние рыночной конъюнктуры.

Виды, источники и методы сбора и обработки информации для конъюнктурных исследований.

Тема 8. Стратегия управления конъюнктурными колебаниями на рынке определенных товаров.

Стратегия управления конъюнктурными колебаниями на рынке определенных товаров. Пути повышения конкурентоспособности товаров. Управление качеством и его роль в повышении конкурентоспособности. Управление затратами и его роль в конкретной стратегии хозяйствующего субъекта.

Поскольку конъюнктура рынка характеризуется, в первую очередь, состоянием ее основных элементов: спроса, предложения и цены, возникает необходимость их детального рассмотрения.

Говоря о спросе как о самостоятельной категории, многие экономисты придерживаются точки зрения, что спрос отождествляется с потребностями населения, которые удовлетворяются путем приобретения соответствующего товара на рынке. Таким образом, подспросом понимается платежеспособная потребность населения, т. е. желание и возможность приобрести товар, складывающаяся под влиянием множества постоянно меняющихся требований покупателей и других факторов.

Другая, не менее существенная, сторона экономической конъюнктуры - это предложение товаров на рынке, которое характеризует желание и способность производителей (продавцов) предоставлять товары для продажи.

Немаловажное значение при исследованиях конъюнктуры принадлежит изучению «эластичности» ее составляющих. Причем в равной степени должны исследоваться как эластичность спроса, так и эластичность предложения.

Вариативный (профильный) блок

Стратегия ценообразования и ее назначение в конкурентоспособности продукции.

Каждый содержательный учебно-образовательный модуль ориентирован на достижение совокупности регламентированных Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки «Экономика» и примерной программой компетенций, приобретение определенных знаний, умений и навыков в области конъюнктуры рынка и конкурентоспособности товаров. В табл. 4 представлено соответствие содержания каждого модуля и результатов обучения, что позволяет оценить вклад каждого учебно-образовательного модуля в достижение целей модульного образовательного курса.

Б1.В.04 Маркетинговые коммуникации и товародвижение на рынке продовольственных товаров

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целью обучающего курса дисциплины «Маркетинговые коммуникации и товародвижение на рынке продовольственных товаров» является получение студентами знаний в сфере маркетинговых коммуникаций, их сущности, особенностей, значения, основных видов, таких как реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и т.д. и умение грамотно применять полученные знания в своей профессиональной деятельности.

Задачами дисциплины являются:

- усвоение основных понятий в области маркетинговых коммуникаций;
- изучение видов маркетинговых коммуникаций;
- разработка и внедрение комплекса маркетинговых коммуникаций;

- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации и товародвижение на рынке продовольственных товаров» реализуется в **базовой** части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки / специальности «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)» **очной и заочной форм обучения.**

Изучение учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации и товародвижение на рынке продовольственных товаров» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: маркетинг, маркетинговые исследования и др.

Изучение учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации и товародвижение на рынке продовольственных товаров» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: рекламная деятельность, брендинг и др.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей **профессиональной** компетенции в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)».

- готовностью участвовать в выборе и формировании логистических цепей и схем в торговых организациях, способностью управлять логистическими процессами и изыскивать оптимальные логистические системы (ПК-15):

Знать:

- * сущность и значение маркетинговых коммуникаций;
- * классификацию и основные направления маркетинговых коммуникаций;
- * иметь представление об интегрированных маркетинговых коммуникациях;
- * нюансы поведения потребителей;
- * понятие коммуникационной политики предприятия.

Уметь:

- * грамотно использовать различные виды маркетинговых коммуникаций;
- * находить достоинства и недостатки видов маркетинговых коммуникаций;
- * оценивать и измерять личные потребности потребителей;
- * уметь определять эффективность различных видов маркетинговых коммуникаций;
- * уметь разрабатывать фирменный стиль предприятия;
- * планировать коммуникационную политику на предприятии.

Владеть:

- * основными методами маркетинговых коммуникаций;
- * принципами формирования поведения потребителей;
- * правилами определения эффективности различных видов маркетинговых коммуникаций;
- * способами создания целевого сегмента покупателей для использования в прямом маркетинге;
- * основными правилами позволяющими поддерживать брендинг; методами планирования коммуникационной политики предприятия.

4. Содержание дисциплины (модуля)

Модуль 1. Понятие маркетинговых коммуникаций и коммуникационная политика организации

Тема 1. Маркетинговые коммуникации и товародвижение на рынке продовольственных товаров: функции, цели и задачи

Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций и их основные функции, цели и задачи. Классификация маркетинговых коммуникаций. Коммерческая коммуникация и корпоративная коммуникация: особенность и специфика и их основные составляющие.

Тема 2. Коммуникационная политика организации

Сущность коммуникационной политики организации. Правила успешной коммуникации. Барьеры восприятия сообщения. Ресурсы коммуникаций.

Модуль 2. Виды маркетинговых коммуникаций

Тема 3. Реклама и стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Сущность рекламы, функции рекламы. Классификация рекламы. Место рекламы в коммуникациях. Средства рекламы. Определение эффективности рекламы, её цель. Группы показателей, методы определения. Рекламная политика предприятия.

Понятие стимулирования сбыта. Основные средства сейлзпромоушн. Формы стимулирования сбыта. Эффективность мероприятий сейлзпромоушн.

Понятие «выставка» и «ярмарка». Виды выставок и ярмарок и их характеристика. Место выставок и ярмарок в маркетинговых коммуникациях.

Тема 4. Прямой маркетинг, как разновидность маркетинговых коммуникаций

Сущность современного прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга и их особенности. Основные направления работы рекламного агентства в сфере прямого маркетинга. Роль прямого маркетинга на современном этапе для отечественных производителей.

Тема 5. Паблик Рилейшнз, спонсорство и меценатство в системе маркетинговых коммуникаций

Сущность паблик рилейшнз, их место в системе маркетинга. Функции PR. Отношения со СМИ. Цели PR. Модели PR. Достоинства и недостатки PR-пропаганды. План по PR.

Сущность спонсорства и меценатства, их достоинства и недостатки. Виды спонсорства.

Тема 6. Фирменный стиль и Брендинг

Понятие фирменного стиля. Его цель. Элементы фирменного стиля. Разработка фирменного стиля.

Понятие брендинга. Распространение брендинга. Особенности бренд-имиджа. Виды брендов. Назначение брендинга. «Пирамида брендинга».

Тема 7. Специфика визуальных коммуникаций. Уличная реклама

Сущность, специфика и функции уличной рекламы. Классификация уличной рекламы. Место уличной рекламы в коммуникационной политике предприятия. Определение эффективности рекламы, её цель.

Б1.В.07 Маркетинговые исследования рынка продовольственных товаров

1. Цели и задачи дисциплины

Целью учебной дисциплины «Основы маркетинговых исследований рынка продовольственных товаров» является приобретение знаний и умений по выявлению, созданию и удовлетворению потребностей потребителей продовольственных товаров, разработке стратегий маркетинга на данном рынке, формирование общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучение студентами: специфики проведения маркетингового анализа; объема спроса и предложения; конкурентных позиций организации; сегментацию рынка; методах и порядке проведения маркетинговых исследований и используемая при этом информация;
- иметь представление о методике проведения и анализа рыночной ситуации и т.д.;
- ознакомить студентов с полным спектром методов подготовки и проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, развить критическое понимание новых современных техник их проведения;
- соединить теоретические знания с умением их применения в практической деятельности в области исследования рынков;
- подготовить студентов к принятию решений в условиях асимметрии информации, продемонстрировать необходимость холистического подхода к решению маркетинговых проблем;
- развить в обучаемых способность к всесторонней оценке деятельности внешних поставщиков по сбору и анализу маркетинговой информации;
- развить аналитические способности студентов.

1.2. Место дисциплины в структуре ОП

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования рынка продовольственных товаров» реализуется в **базовой** части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки / специальности «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)» **очной и заочной форм обучения.**

Изучение учебной дисциплины «Маркетинговые исследования рынка продовольственных товаров» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: маркетинг, маркетинг взаимоотношений.

Изучение учебной дисциплины «Маркетинговые исследования рынка продовольственных товаров» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: рекламная деятельность, брендинг и др.

1.3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей **профессиональной** компетенции в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)»:

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, формирование их с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос покупателей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК -3):

Знать:

- факторы, влияющие на процесс принятия потребителем решения о покупке товара,
- модели поведения потребителей,
- классификацию потребителей;
- методы исследования поведения потребителей и факторов, воздействующих на поведение.

Уметь:

- идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс формирования лояльности потребителей;
- использовать модели потребительского поведения и методы управления им в процессе разработки комплекса маркетинговых планов и решений;
- проводить самостоятельные исследования потребителей,
- составлять аналитический материал по результатам изучения лояльности потребителей.

Владеть:

- умения и навыки использования и управления поведением потребителей при разработке маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности,
- умением использования методик изучения лояльности потребителей,
- навыком разработки стратегий маркетинговых исследований в сфере изучения потребителей.

4. Содержание дисциплины (модуля)

Модуль 1. Понятие, содержание и классификация маркетинговых исследований

Тема 1. Маркетинговые исследования как часть системы маркетинговой информации.

Маркетинг как рыночная концепция управления, цели маркетинга. Роль информации в маркетинге. Место основ маркетинговых исследований в системе маркетинговой информации. Определение проблемы и подхода к проведению маркетингового исследования. Маркетинговые исследования и Интернет: проблемы, возможности, перспективы.

Основы маркетинговых исследований: понятие, назначение, цели, задачи, объекты. Определение этапов исследований, их краткая характеристика. *Основы маркетинговых исследований* – это любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение потребностей маркетинга. Важнейшими направлениями маркетингового исследования являются: исследование рынка и продаж, продукта, цен, продвижение продукта и доведение продукта до потребителей.

Направления маркетинговых исследований: исследование рынка, исследование организаций (предприятий).

Маркетинговая информация: понятие, виды, источники, критерии отбора.

Маркетинговая информация – это цифры, факты, сведения и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности. Она делится на *внутреннюю и внешнюю*.

Тема 2. Общая характеристика мирового рынка маркетинговых исследований.

История развития маркетинговых исследований в России и за рубежом. Мировой рынок маркетинговых исследований. Международные ассоциации, ведущие компании-лидеры мирового исследовательского рынка. Этические вопросы в маркетинге. Кодекс ESOMAR. Российский рынок маркетинговых исследований.

Основой данного процесса является маркетинговая информационная система, которая представляет собой совокупность персонала, оборудования и методов планомерного сбора, анализа, синтеза и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга. Подсистема внутренней отчетности является основой МИС. В ней отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т.п. Анализ внутренней информации позволяет менеджеру по маркетингу выявить перспективные возможности и насущные проблемы предприятия.

Тема 3. Классификация маркетинговых исследований. Методы решения задач в основах маркетинговых исследованиях.

Принципы деления маркетинговых исследований (по целям, по источникам данных, по видам). Качественные и количественные исследования. Основные методы, применяемые в маркетинговых исследованиях. Кабинетные исследования (deskresearch). Стандартизированные исследования (омнибус, синдицированное обследование). Панельные исследования (потребительские панели, розничные панели). Исследования adhoc. Потенциальные источники ошибок маркетингового исследования.

Методы маркетинговых исследований: кабинетные (теоретические) и полевые. Виды полевых исследований: опрос, наблюдение, эксперимент, панель, их достоинства и недостатки, сфера применения. Существует два вида маркетингового исследования: *кабинетные исследования и полевые исследования*.

Количественное исследование отвечает на вопросы «кто» и «сколько». Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. п. Основные методы количественных исследований — это различные виды опросов и аудит розничной торговли (retailaudit).

Модуль 2. Виды и организация маркетинговых исследований

Тема 4. Поисковые маркетинговые исследования

Особенности работы с вторичной информацией. Качественные исследования: различные подходы к организации (индивидуальный и групповой подход, прямые и косвенные техники). Основные особенности и принципы организации глубинных интервью (область применения, виды, возможности контроля, сильные и слабые стороны). Групповые дискуссии (фокус-группы): область применения, виды, возможности контроля, сильные и слабые стороны, технические требования к организации групповых дискуссий, роль модератора в проведении исследования. Использование различных видов косвенной техники (проективные техники, нестандартные методы исследования).

К источникам маркетинговой информации относятся: публикации, информация, приобретаемая фирмой на коммерческих началах у Госкомстата РФ или альтернативных статистических и других служб, внутрифирменные учет и отчетность, обмен информацией между участниками канала товародвижения, информация торговых корреспондентов, различного рода экспертные оценки и прогнозы, непосредственное наблюдение, опросы потребителей, панели потребителей, мониторинг маркетинговой среды, эксперимент (пробный маркетинг, test-marketing): полевой и лабораторный.

Маркетинговые исследования могут проводиться самостоятельно, то есть собственными силами предприятия, или же оно может прибегнуть к услугам специализированных организаций. К маркетинговому исследованию предъявляются следующие требования: научность, комплексность, достоверность, эффективность, конфиденциальность.

Тема 5. Причинно-следственные маркетинговые исследования

Причинно-следственная связь: определение, условия существования. Экспериментальные и неэкспериментальные исследования. Модели эксперимента, достоверность эксперимента, ограничения. Пробный маркетинг.

Маркетинговые исследования – это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства.

Цели маркетингового исследования бывают: поисковыми, т.е. предусматривающими сбор предварительных данных, чтобы определить масштабы проблемы и правильность ее постановки; описательными, т.е. предусматривающими описание существующих явлений; экспериментальными, т.е. предусматривающими проверку гипотезы о какой-либо причинно-следственной связи.

В соответствии с целями выделяют следующие виды маркетинговых исследований: разведочное; описательное; казуальное.

Тема 6. Дескриптивные маркетинговые исследования: наблюдение и опрос

Метод наблюдения (виды наблюдений, сравнительные преимущества и недостатки). Метод опроса. Массовые опросы: возможности и область применения. Основные принципы организации потребительских панелей (панель домохозяйств, индивидуальная панель). Респонденты - источник первичной информации. Генеральные совокупности, способы

построения выборочных совокупностей, размеры выборок, их представительность и возможные ошибки.

К основным методам маркетинговых исследований относят следующие: *наблюдение* представляет собой метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля над факторами, влияющими на их поведение. *Достоинства* этого метода: о простота и относительная дешевизна, о исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователем.

Недостатки этого метода: о не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов и процессы принятия ими решений, о действия могут быть неправильно интерпретированы наблюдателями.

Наблюдение чаще всего применяется при проведении исследований, носящих предварительный характер и направленных на конкретизацию проблем, стоящих перед исследователями.

Опрос— это метод сбора информации путем установления контактов с объектами исследования.

Тема 7. Разработка анкеты и организация полевых работ в массовых опросах

Требования к анкете, процесс разработки анкеты. Типы вопросов, структура и порядок расположения вопросов. Измерение и шкалирование. Основные типы шкал. Способы контроля. Типичные ошибки при составлении анкет.

Основные типы полевых работ. Отбор и подготовка персонала, проведение интервью (требования к интервьюерам, длительность интервью, визуальные материалы, ротация, формулировки ответов, контроль).

Эксперимент – метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов. Цель эксперимента заключается в установлении причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов. Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значения всех факторов, кроме исследуемого, должны оставаться неизменными.

Достоинства эксперимента: объективный характер, возможность установления причинно-следственных связей между факторами.

Недостатки эксперимента: трудности с организацией контроля над всеми факторами в естественных условиях, сложности воспроизведения нормального поведения объекта в лабораторных условиях, высокие издержки.

Тема 8. Организация панельных маркетинговых исследований

Специфика розничных панелей. Основные этапы организации. Дизайн исследования (основные проблемы подготовительного этапа, принципы создания базы данных). Формирование выборки (размер и состав генеральной совокупности, процедура отбора точек, ассортиментные обзоры). Организация полевых работ (требования к содержанию анкеты, налаживание контактов, подготовленность интервьюеров, методы контроля). Ввод данных и контроль. Система показателей в аудите розничной торговли. Контрольные показатели. Анализ результатов и форма отчета.

Анализ маркетинговой окружающей среды: назначение. Маркетинговая среда: понятие, классификация. Характеристика внутренней и внешней среды, их составные элементы (среды), возможности организации контроля внутренней среды, необходимость учитывать факторы внешней среды. Тенденции развития сред. Рыночная деятельность любой фирмы или предприятия обусловлена влиянием внешней и внутренней (микро- и макро-) сред.

Маркетинговые исследования, изучение внешней и внутренней среды и её регулярный мониторинг для любого предприятия является важным элементом стратегии успешного развития в условиях рыночной экономики. Роль исследований возрастает многократно в условиях несформированности своего сегмента рынка или при неопределенности нового бизнеса.

Тема 9. Подготовка и анализ данных массового опроса и о результатах маркетинговых исследований.

Процесс подготовки данных к анализу. Выбор стратегии анализа данных. Обработка результатов (кодирование, ввод информации, контроль качества ввода). Проверка гипотез. Deskриптивный анализ. Анализ связей (ассоциативный анализ). Когнитивные методы анализа данных.

Структура отчетов, требования к отчетам и презентациям. Публикация результатов.

Маркетинговый анализ – оценка, объяснение и прогноз рыночной ситуации, процесса товародвижения и собственного потенциала фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования. Он включает: *ситуационный (конъюнктурный) анализ; анализ окружающей среды фирмы; анализ потенциала собственной фирмы; анализ возможностей конкурента; анализ инновационных процессов.*

Объектом маркетингового анализа являются: предприятие или совокупность предприятий, а также отдельные индивидуумы и их совокупность, отдельные домохозяйства и их совокупность.

Б1.В.10 «Маркетинг торговой деятельности в сфере торговли продовольственными товарами»

1. Цели и задачи дисциплины (модуля): Целью дисциплины является приобретение знаний и умений в области торговли, созданию и удовлетворению потребностей потребителей, разработке программ маркетинга в торговле, формирование профессиональных компетенций, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности в торговле.

Задачами дисциплины являются:

1. усвоение основных понятий в области маркетинга торговли;
2. изучение содержания маркетинговой деятельности в области торговли;
3. разработка и внедрение комплекса маркетинга в торговую деятельность;
4. приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирования необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
5. должны ориентироваться в терминологиях в области торговли;
6. реально оценивать значение маркетинга и менеджмента в рыночной экономике;
7. разрабатывать управленческие решения в области торговли.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Маркетинг торговой деятельности в сфере торговли продовольственными товарами» реализуется в **базовой** части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки / специальности «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)» **очной и заочной форм обучения.**

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг торговой деятельности в сфере торговли продовольственными товарами» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: конъюнктура рынка и конкурентоспособность товара.

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг торговой деятельности в сфере торговли продовольственными товарами» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: прогнозирование товарных рынков и т.д..

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей **профессиональной** компетенции в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)».

- способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-16):

Знать:

- основные понятия маркетинга, связанного с торговой деятельностью,
- организация торговой деятельности,
- виды торговли и их осуществление;
- принципы, функции и методы оптовой и розничной торговли;
- нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности.

Уметь:

организовывать и осуществлять профессиональную деятельность (коммерческой, или маркетинговой, или логистической, или рекламной, или товароведной).

Владеть:

- основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах,
 - экономическими, статистическими, управленческими методами в области торговли,
 - информационными технологиями
- нормативно- правовой базой профессиональной деятельности.

4. Содержание дисциплины (модуля)

Модуль I Продукт и ценообразование в маркетинге торговой деятельности

Тема 1 . Маркетинг в розничной и оптовой торговле

Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Значение дисциплины в подготовке бакалавров данного направления. Структура дисциплины. Маркетинговые решения в оптовой и розничной торговле. Решения об ассортименте, о рынке, о ценах..

Тема 2. Продукт в торговом маркетинге

Специфика торговли с точки зрения маркетинга. Анализ розничной деятельности как продукта. Мультиатрибутивная модель торговой услуги. Формат магазина как следствие стратегии бизнеса

Тема 3. Ценообразование в маркетинге торговли

Инструмент комплекса маркетинга «цена» включающий вопросы, связанные не только со стоимостью реализуемых товаров, но и с другими затратами покупателя. Установление цены торговой услуги (по существу это торговая наценка) с учетом конечной цены самого товара Решения, связанные с ценовой стратегией.

Цена – один из ключевых факторов в позиционировании магазина. Оценка и контроль ценообразования в розничной торговле.

Модуль II. Распределение и продвижение товара а маркетинге торговой деятельности

Тема 5. Тема 4. Распределение в торговом маркетинге

.Распределение в сфере розничной торговли, значение и содержание. Процедура выбора месторасположения предприятия розничной торговли. Модель централизации розничной торговли. Сравнительная характеристика торговых зон. Области торговой зоны магазина. Интенсивность людских и транспортных потоков.соседство с другими розничными предприятиями. Внутренняя планировка магазина. Мерчандайзинг.

Тема 5. Продвижение в торговом маркетинге.

Методы продвижения в торговом маркетинге. Реклама. Некоторые признаки группировки рекламных средств. Разработка рекламной кампании в розничной торговле. Оценка эффективности рекламной кампании. Связи с общественностью. Стимулирование сбыта. Личные продажи. Инструменты продвижения в торговом маркетинге. Атмосфера магазина как материальное доказательство.

Тема 6. Работа с персоналом.

Основные функции деятельности торговых представителей. Этапы состояния покупательной способности. Принципы персональных продаж. Основные функции деятельности торговых представителей. Факторы, определяющие работу успешных торговых представителей. Адаптация к психологическим типам клиентов. Планирование работы с персоналом.

ФТД.В.05 Стратегия инновационного развития

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель – формирование представлений о необходимом для управленческой работы в инновационной сфере комплексе экономических, управленческих и юридических знаний, а также навыков научно-исследовательской, аналитической работы, подготовки решений в области публичного управления научной и инновационной деятельностью на разных уровнях, в том числе федеральных, региональных и муниципальных органах управления.

Задачи изучения дисциплины:

- формирование представлений о необходимом для управленческой работы в инновационной сфере комплексе экономических, управленческих и юридических знаний;
- формирование навыков научно-исследовательской, аналитической работы, подготовки решений в области публичного управления научной и инновационной деятельностью на разных уровнях, в том числе – в федеральных, региональных и муниципальных органах управления.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина ФТД.В.05 «Стратегия инновационного развития» относится к дисциплинам вариативной части раздела Факультативы основной образовательной программы «Товародвижение и торговля продовольственными товарами» направления «Торговое дело» и дополняет компетенции, формируемые при изучении дисциплин: введение в предпринимательство, маркетинг.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК- 3 - способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

Уметь: выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

Владеть: способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами

4.Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Инновационная политика в системе стратегических решений (ПК-3)

Определение основных категорий стратегического планирования: политика, стратегия, прогноз, цели и целеполагание, концепция. Виды политик, их взаимосвязь. Направления политики. Разработка долгосрочной перспективы. Роль целевой стадии стратегического планирования. Концепция долгосрочного стратегического планирования. Пределы управляемости. Целевой и ресурсный аспекты стратегического планирования. Альтернативы развития, полнота альтернатив, неопределенность. Факторы определенности: стабильность, инерционность, управляемость.

Тема 2. Методология анализа инновационной деятельности (микро-и макроуровень) (ПК-3)

Организационный, эволюционный и институциональный подходы к анализу инноваций. Неоклассический подход: модель эндогенного роста. Инновация продукта и инновация процесса. Модели аукционного типа. Модели гонки за инновациями.

Тема 3. Особенности экономики инновационной сферы (ПК-3)

Основные черты сетевой экономики. Копплементарность и её источники: эффект масштаба, эффект дифференциации, эффект обучения на практике. Принятие решений о кооперации и совместимости продукции в сетевой экономике.

Тема 4. Экономические аспекты защиты интеллектуальной собственности (ПК-3)

Методология анализа НИС. Понятие национальной, региональной и отраслевой инновационных систем, их взаимодействие. Инновационный потенциал, технологический потенциал. Типы национальных систем, развитие технологического потенциал как процесс диффузии технологий. Государственное стимулирование диффузии, межстрановой обмен технологиями.

Тема 5. Основные направления и компоненты государственной политики в НИС (ПК-3)

Внутренние свойства политики. Направления и зоны действия государственной политики. Создание компенсационного эффекта действия антистимулам инновационной деятельности: воздействие на макро- и микроуровнях. Политика в области развития предпринимательства. Политика, направленная на формирование критичных входов в процессы НИС (источники новых знаний, финансы, человеческий капитал, доступ к ресурсам).

Тема 6. НИС России. Реформирование науки и инновационной сферы (ПК-3)

Основные принципы реформы 1992 г. Создание основ новой законодательной базы. Переход к политике приоритетов. Альтернативные источники финансирования. Приватизация объектов науки. Развитие инфраструктуры малого инновационного бизнеса – технопарки и ИТЦ, фонды государственной поддержки. Совершенствование законодательной базы: Закон о науке, интеллектуальная собственность, АНУ. Мегапроекты. Поддержка бизнесом научного потенциала. Частные фонды науки и образования.

Тема 7. Координация взаимодействия субъектов инновационного развития России (ПК-3)

Принципы, задачи, формы взаимодействия субъектов инновационной системы. Стратегии управления кадровым потенциалом инновационного развития России. Стимулирование спроса на научные исследования и разработки. Творчество – преимущество и основной фактор инновационной экономики.

Тема 8. Актуальные проблемы формирования инновационной политики (ПК-3)

Правовое регулирование поддержки инноваций; права на результаты интеллектуальной деятельности; трансфер и коммерциализация технологий; финансирование инновационной деятельности; экономическое стимулирование инновационной активности; регулирование рынка: конкуренция и кооперация, устранение избыточного или неэффективного регулирования;

Техническое регулирование; инновационная направленность промышленной политики, ключевые элементы; частно-государственное партнерство в инновационной сфере; роль государственных исследовательских организаций в открытых инновационных системах; ключевые субъекты в российской инновационной системе; частно-государственное партнерство в инновационной сфере; ключевые уроки для российской инновационной политики.

Б1.В.ДВ.01.02 Прогнозирование товарных рынков продовольственных товаров

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целью обучающего курса дисциплины «Прогнозирование товарных рынков продовольственных товаров» дать студентам знания о методологии и методиках разработки социально экономических прогнозов для определения сущности, областей применения и наиболее эффективных методов прогнозирования

Задачи дисциплины:

- Дать представление о теории научного предвидения, целях и задачах разработки и реализации прогнозов, об основных стадиях, этапах и видов работ разработки прогноза
- Представить студентам существующие концепции методов социально-экономического прогнозирования и области их применения в ходе изучения теоретико-методологических основ методологии прогнозирования;
- Дать характеристику методов социально-экономического прогнозирования в экономически развитых странах и выявить особенности их применения для социально-экономического комплекса России.
- Научить студентов правильно определять на основе предпрогнозных исследований наиболее эффективные подходы к моделированию социально-экономических систем;
- Привить студентам навыки использования прогнозирования для практических целей.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Прогнозирование товарных рынков продовольственных товаров» реализуется в **базовой** части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки / специальности «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)» **очной и заочной форм обучения.**

Изучение учебной дисциплины «Прогнозирование товарных рынков продовольственных товаров» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: Макроэкономическое планирование и прогнозирование и др.

Изучение учебной дисциплины «Прогнозирование товарных рынков продовольственных товаров» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: Маркетинг торговой деятельности.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей **профессиональной** компетенции в соответствии с основной профессиональной

образовательной программой по направлению подготовки «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)».

- способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери (ПК-5). В результате освоения компетенции студент обязан:

- **Знать** основные методы и методологию социально-экономического прогнозирования;

- **Уметь** самостоятельно выявлять и оценивать основные явления и процессы, связанные с развитием экономической системы, формировать рабочие гипотезы и сценарии развития;

- **Владеть** основными тенденциями развития социально-экономических систем и основных методах их анализа и прогнозирования.

4. Содержание дисциплины (модуля)

Модуль 1. Сущность, классификация и принципы прогнозирования товарных рынков

Тема 1. Понятие и сущность прогнозирования товарных рынков

Основные понятия: предвидение, прогнозирование, гипотеза, соотношение прогноза и плана. Сущность прогноза. Необходимость и возможность прогнозирования социально-экономических явлений. Качество прогноза.

Тема 2. Организация и виды обеспечения прогнозирования товарных рынков

Основы организации социально-экономического прогнозирования. Государственная система прогнозирования. Федеральный закон «О государственном прогнозировании...». Организационное обеспечение прогнозирования. Виды обеспечения прогнозирования: информационное, методическое, техническое, кадровое, программное.

Тема 3. Классификация, принципы прогнозирования товарных рынков

Критерии классификации. Виды прогнозов. Прогнозный фон. Точность прогнозов. Принципы социально-экономического прогнозирования. Системный подход в прогнозировании. Методы прогнозирования.

Модуль 2. Методы прогнозирования товарных рынков

Тема 4. Статистические методы прогнозирования товарных рынков

Корреляционно-регрессионный анализ. Прогнозирование на основе однофакторных моделей линейной регрессии. Модели множественной линейной регрессии. Дискриминантный и факторный анализ в социально-экономическом прогнозировании.

Тема 5. Прогнозирование на основе временных рядов

Виды и методы анализа временных рядов. Анализ и прогнозирование тренда. Прогнозная экстраполяция. Спектральный анализ временных рядов. Модели авторегрессии. Экспоненциальное сглаживание. Прогнозирование сезонных процессов. Методы построения прогноза динамики с учетом сезонных колебаний.

Тема 6. Экспертные методы прогнозирования

Общая характеристика интуитивных методов прогнозирования. Формирование и функции рабочей и экспертной групп. Способы оценки компетентности экспертов.

Коллективные экспертные оценки. Методы зависимого интеллектуального эксперимента. Методы независимого интеллектуального эксперимента. Метод Делфи. Метод ранговой корреляции.

Тема 7. Методы генерации идей и сценарные методы прогнозирования

Правила проведения и сфера применения метода генерации идей. Метод обмена мнениями. Метод операционного творчества. Сценарное прогнозирование. Методы построения сценариев социально-экономических процессов. Имитационное моделирование многокомпонентных систем.

Тема 8. Верификация социально-экономических прогнозов

Выбор метода прогнозирования. Сочетание экспертных и формализованных методов. Понятие верификации социально-экономического прогноза. Абсолютная верификация. Относительная верификация. Прямая верификация. Косвенная верификация. Последовательная верификация. Инверсная верификация. Причины ошибок в социально-экономическом прогнозировании.

Б1.В.ДВ.07.01 Ценообразование в торговле продовольственными товарами

1. Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины: приобретение знаний и умений по основополагающим факторам формирования цены на предприятиях пищевой отрасли, особенностям ценообразования, распространение и использование знаний в современных экономических условиях.

Задачи дисциплины:

- изучить роль ценообразования в маркетинговом комплексе;
- освоить совокупность ценообразующих факторов;
- изучить зависимость цены от структуры рынка;
- ознакомиться с видами и структурой цен;
- освоить основные методы ценообразования.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Ценовая политика предприятия» относится к профессиональному циклу вариативной части.

Изучение дисциплины требует знания полученных ранее при изучении дисциплин «Экономическая теория, Маркетинг».

Освоение дисциплины «Ценовая политика предприятия» необходимо для успешного изучения дисциплин «Маркетинг торговой деятельности» и др.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей **профессиональной** компетенции в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)»:

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, формирование их с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос покупателей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК -3):

Знать:

- факторы, влияющие на процесс принятия потребителем решения о покупке товара,
- модели поведения потребителей,
- классификацию потребителей;
- методы исследования поведения потребителей и факторов, воздействующих на поведение.

Уметь:

- идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс формирования лояльности потребителей;
- использовать модели потребительского поведения и методы управления им в процессе разработки комплекса маркетинговых планов и решений;
- проводить самостоятельные исследования потребителей,
- составлять аналитический материал по результатам изучения лояльности потребителей.

Владеть:

- умения и навыки использования и управления поведением потребителей при разработке маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности,
- умением использования методик изучения лояльности потребителей,

- навыком разработки стратегий маркетинговых исследований в сфере изучения потребителей.

4. Содержание дисциплины (модуля)

Модуль 1. Понятие цены и ценообразующие факторы

Тема 1. Понятие цены и ее роль в маркетинговом комплексе

Цена – с одной стороны важнейших показателей экономической эффективности коммерческой деятельности предприятия, с другой – важнейший критерий принятия потребительских решений, следовательно, элемент конкурентоспособности и имиджа фирмы. Цена служит определяющим, базовым мотивом покупки. Компоненты теории обосновывают ценообразование, основанное на спросе или ценностном подходе, и выражают следующие аспекты:

1. Покупательские мотивы, психологию ценовосприятия следует рассматривать в качестве ценообразующего фактора.
2. Производители и продавцы должны изучать возможных потребителей, изучать их запросы.
3. Покупатель всегда стремится к оптимуму отношения «ценность/цена».
4. В практическом ценообразовании важно учитывать степень насыщения потребления благами, а также масштабы и динамику доходов покупателей.

Сущность цены выступает на рынке как:

- Индикатор, отражающий конъюнктуру рынка (соотношение спроса и предложения, торговый и экономический риск, кредитно-финансовую ситуацию, степень конкурентоспособности на рынке и т.д.)
- Регулятор рынка, с помощью которого осуществляется воздействие на спрос и предложение, структуру и емкость рынка, покупательскую способность рубля, оборачиваемость товарных запасов и т.д.)

Функции цены на рынке:

- 1) измерительная. Цена показывает количество денег, уплачиваемое и получаемое за единицу товара или услуги;
- 2) соизмерительная. Используется для сравнения товаров, дифференцируя их на дорогие и дешевые, а также для сопоставления ценности разных товаров;
- 3) учетная. Цена участвует в формировании основных финансово-экономических показателей предприятия, измеряемых в денежном выражении, и используется для анализа, прогнозирования и планирования основных производственных и обменных процессов;
- 4) регулирующая. Цена является инструментом регулирования экономических процессов: уравнивает спрос и предложение, увязывая их с денежно-платежной способностью производителя и потребителя.
- 5) социальная. Цена – фактор уровня жизни населения, влияющий на объем и структуру потребления, уровень реальных доходов различных социальных групп, она является главной составляющей инфляционных процессов.
- 6) стимулирующая. Ее уровень побуждает к применению наиболее экономических методов производства и наиболее полному использованию ресурсов, с одной стороны, и рациональному поведению потребителей (спроса) – с другой.
- 7) распределительная. Распределение и перераспределение доходов происходит через уровень цен, структуру, соотношение.

Тема 2. Ценообразующие факторы

Спрос как фактор ценообразования. Взаимосвязь цен и объемов реализации определяется в первую очередь законом спроса и эластичностью, сегментацией потребителей по степени чувствительности к цене. Отношение к цене не всегда определяется уровнем доходов потребителей, среди богатых встречаются скупые и среди малообеспеченных – «транжиры».

По отношению к цене различают покупателей:

- экономичных;
- апатичных;
- рациональных.

Производственные факторы ценообразования. Затраты на единицу продукции определяют тот уровень, ниже которого цена на товар не может опускаться. В целях ценообразования важно деление затрат на постоянные и переменные, а так как с изменением цены на рынке меняются и объемы продаж, а следовательно, и соотношение постоянных и переменных затрат на единицу продукции. Все это влияет на прибыль, которую получает предприятие.

Уровень конкурентности рынка как фактор ценообразования. Если спрос определяет максимальную цену, а издержки – минимальную, то в этом диапазоне и будет находиться назначаемая фирмой цена.

Чем выше степень монополизации рынка, тем больше возможность у отдельных фирм контролировать ценовую ситуацию. Если при совершенной конкуренции отдельная фирма на рыночную цену повлиять не может, то при монополии единственный производитель полностью контролирует весь отраслевой спрос и самостоятельно назначает цену, исходя из условия максимизации прибыли.

При монополистической конкуренции производитель имеет лишь некоторую монополистическую власть над ценой в коротком периоде за счет отдельных, иногда уникальных, характеристик своего товара, которые он активно рекламирует, пытаясь завоевать спрос и получить прибыль.

В условиях олигополии нет единой модели ценообразования, так как всего несколько крупных фирм в отрасли делят производство и сбыт между собой и поведение каждой из них заметно влияет на положение других.

Свойства товара как фактор ценообразования. С точки зрения типа и уникальности различают товары:

- потребительского и производственного назначения;
- краткосрочного и длительного потребления;
- повседневного спроса и тщательного выбора;
- престижные и обычные товары и т.д.

в основе современной ценовой политики на уровне фирмы лежит не цена как таковая, а соотношение «цена/качество». Понятие «качественный продукт» характеризуется:

- объективными свойствами;
- соответствием качества и цены;
- представлением производителя о собственном продукте;
- представлением потребителя о качестве товара.

Управляемость канала товародвижения как фактор ценообразования. По степени интеграции и управляемости различают:

- нетто-ценообразование: продавец фиксирует цену по отношению к ближайшему посреднику и не влияет на конечную цену товара (неуправляемый канал);
- брутто-ценообразование:

а) вертикальное управление ценами (фиксация конечных цен и наценок одним из участником);

б) рекомендации по ценам (добровольное признание лидера в цепочке);

в) ценовые соглашения (договор по ценам равноправных участников).

Государственное регулирование как фактор ценообразования.

Государство может воздействовать на цены прямо, фиксируя их на какой-то период или устанавливая предельный уровень, а может и косвенными методами, такими как налоги, дотации, таможенные пошлины и квоты. Оно может регулировать валютный курс или разрабатывать целевые программы, что также непосредственно влияет на уровень цен.

Тема 3. Спрос и ценовая эластичность

Выделяют несколько групп факторов, определяющих величину эластичности спроса. Причем более высокая эластичность (более высокая ценовая чувствительность) достигается в следующих случаях:

1. Существует большое количество товаров-заменителей, что означает их значительную схожесть и слабую дифференциацию с точки зрения качественных характеристик.
2. Высоки абсолютные цены или высока частота покупок, что приводит к тому, что доля расходов на данный товар в бюджете потребителя является значительной.
3. Разнообразны возможности использования данного товара. Влияние этого фактора заключается в том, что увеличение числа возможных направлений использования данного товара приводит к повышению эластичности спроса на него.
4. Происходит изменения окружающей среде (спрос на прохладительные напитки летом менее эластичен, чем зимой).
5. Варьируется время, за которое происходит приспособление потребителя к изменению цены. Обычно оценивается эластичность спроса для краткосрочного и долгосрочного периодов.
6. Высока информированность покупателя о качественных характеристиках товара и способность судить о них объективно.
7. Проявляется консерватизм покупателей по отношению к данному товару: чем он выше, тем ниже эластичность спроса.
8. Соединяется в одном лице потребитель и плательщик.

При совершении покупок на первый план выдвигаются те или иные критерии, в зависимости от которых всех покупателей можно разделить на четыре категории:

- Экономные покупатели;
- Персонифицированные покупатели;
- Этичные покупатели;
- Апатичные покупатели.

Определяются следующие особенности поведения покупателей:

1. Представление покупателей о наличии товаров-заменителей.
2. Эффект уникальности.
3. Эффект затруднительности сравнения.
4. Эффект «цена-качество».
5. Эффект затрат на переключение.
6. Эффект разделения затрат.
7. Оценка товара по конечному результату.
8. Эффект создания запасов.
9. Мера справедливости цены.

Наличие на рынке множества товаров порождает проблему взаимовлияния цен и свойств различных товаров. Существует три типа товаров:

1. нейтральные;
2. взаимозаменяемые;
3. взаимодополняющие.

Если рост продаж одного товара ведет к падению продаж другого, то это взаимозаменяемые товары. Если рост продаж одного товара ведет к росту продаж другого, то это взаимодополняющие товары. Если же зависимость между продажами различных товаров обнаружить не удастся или она крайне слаба, то мы имеем дело с нейтральными товарами.

В условиях рыночной экономики существует тесная связь между эластичностью спроса, изменением цен и расходами покупателя, которые, в свою очередь, формируют выручку продавца.

На основе коэффициента эластичности спроса по цене можно определить динамику общих затрат потребителя и общей выручки производителя при изменениях цены. Например, как изменится выручка производителя и затраты потребителя при увеличении цены, если спрос на данный товар эластичен? Ход рассуждения в этом случае может быть таким: эластичность спроса означает, что при изменении цены величина объема спроса меняется более высокими темпами по сравнению с ценой, т.е. при возрастании цены объем спроса будет падать более быстрыми темпами, чем происходит ее рост. Следовательно, общая выручка производителя и общие затраты покупателя будут сокращаться.

Модуль 2. Виды цен и политика цен

Тема 4. Структура рынка и цены

Установление цен на олигополистических рынках. Маркетинговая стратегия на рынках данного вида.

Цена на рынках монополистической конкуренции. Маркетинговая стратегия на рынках данного вида.

Установление цены на рынке чистой конкуренции. Роль маркетинга на рынке чистой конкуренции.

Структура рынка определяется количеством и размерами фирм, характером продукции, легкостью входа на рынок и выхода из него, доступностью информации о положении дел.

В условиях монополии цена будет всегда выше, а объем производства ниже, чем в условиях конкурентного рынка. Но это не означает, что монополист может назначать сколько угодно высокую цену, поскольку он должен ориентироваться на имеющийся спрос.

Ценовая дискриминация – политика цен, при которой одна и та же продукция, изготовленная одним производителем с одинаковыми затратами, реализуется различным покупателям по разным ценам.

Для осуществления ценовой дискриминации необходимо выполнение трех условий:

- фирма должна обладать некоторой монопольной властью на рынке данного товара или услуги;
- отдельные покупатели или группы покупателей должны легко идентифицироваться и отличаться по уровню прямой эластичности спроса по цене;
- товар и услуга, в отношении которых осуществляется ценовая дискриминация, не может быть перепроданным одной группой покупателей другой.

Существует три вида ценовой дискриминации:

1. Совершенная ценовая дискриминация, которая выражается в установлении на каждую единицу однородного товара индивидуальной цены, равной цене ее спроса.
2. Ценовая дискриминация второй степени, которая выражается в установлении разных цен на определение партии товаров в соответствии с одной и той же функцией спроса.
3. Ценовая дискриминация третьей степени (сегментация рынка), в ходе которой осуществляется дифференциация покупателей на группы с различными функциями спроса, с последующим установлением цен для каждой такой группы в отдельности.

Тема 5. Виды и структура цен

В зависимости от признака, положенного в основу классификации, можно рассматривать различные классификации цен.

По характеру обслуживания оборота:

- Оптовые цены;
- Закупочные цены;
- Розничные цены;
- Сметная стоимость;
- Цены и тарифы на услуги.

По степени регулирования:

- Свободные цены;
- Фиксированные цены;
- Регулируемые цены;
- Гарантированные цены;
- Рекомендуемые цены;
- Залоговые цены.

По времени действия:

- Твердые (постоянные) цены;
- Текущие цены;
- Скользящие цены;

- Сезонные цены;
- Ступенчатые цены.

По формам продаж:

- Контрактные (договорные) цены;
- Биржевые котировки;
- Цены ярмарок и выставок (часто льготные);
- Аукционные цены;
- Трансфертные цены.

По степени обоснованности:

- Базисные цены;
- справочные цены;
- Прейскурантные цены;
- Расчетные цены;
- Фактическая цена сделки.

По условиям поставки и продаж, в том числе по способу отражения транспортных расходов:

- Цена-нетто;
- Цена-брутто;
- Единая цена.

Мировые цены

Это цены, по которым проводятся крупные экспортные и импортные операции. На практике в качестве мировых по разным видам товаров принимаются различные цены.

По сырьевым товарам мировой ценой является цена страны — основного поставщика или цена биржи, аукциона, призванного в качестве основного для данного вида продукции.

По готовым изделиям мировыми признаются цены ведущих в мире производителей, специализирующихся в изготовлении продукции данного вида.

По товарам широкого потребления в качестве мировых можно использовать цены ведущих и призванных в мире посылочных каталогов.

Тема 6. Себестоимость в составе цены

Себестоимость представляет собой наибольшую величину в структуре цены, изменение которой в ту или иную сторону ведет к росту либо снижению абсолютной величины прибыли.

Себестоимость продукции в классическом определении – это денежное выражение затрат, необходимых для осуществления производственной и коммерческой деятельности, связанной с выпуском и реализации продукции, выполнением работ и оказанием услуг.

Себестоимость может быть классифицирована по различным признакам.

По объему учитываемых затрат различают:

- Цеховую себестоимость;
- Производственную себестоимость;
- Полную себестоимость реализованной (отгруженной) продукции.

По периодам возникновения затрат различают:

- Плановую себестоимость;
- Фактическую себестоимость.

В первом случае составляется смета затрат на производство, в которой они группируются по элементам в целях:

- Определения затрат на производство запланированного объема продукции;
- Распределения их по экономическому содержанию;
- Определения доли того или иного элемента в общих затратах на производство.

Поэлементная классификация расходов, согласно ст. 25 Налогового кодекса Российской Федерации, может включать следующие элементы распределения затрат:

1. материальные затраты;

2. затраты на оплату труда;
3. амортизация;
4. прочие затраты.

Группировка затрат по элементам не позволяет формировать цену на отдельные товары (работы, услуги), кроме того, она не дает возможности классифицировать затраты на условно-постоянные и условно-переменные. В этих целях затраты на отдельные виды продукции определяются на основе калькуляции себестоимости продукции.

При группировке затрат по калькуляции статьям определяются состав расходов в зависимости:

- от их направления, т.е. расходы на производство или обслуживание;
- от места возникновения (основное производство или вспомогательные службы).

Мировая практика использует два метода калькуляции себестоимости:

- метод полных издержек;
- метод предельных издержек.

Метод полных издержек наиболее характерен для российских производителей, т.к. обладает рядом существенных преимуществ:

- обеспечивает полное возмещение всех затрат независимо от характера их происхождения;
- предоставляет возможность получения максимально возможной в данной ситуации прибыли.

Тем не менее, при его использовании выявляется и ряд недостатков:

- он не позволяет выявлять резервы снижения затрат, в результате чего заинтересованность в снижении себестоимости продукции выражена слабо;
- он затрудняет учет факторов, влияющих на цену, следовательно, понижает конкурентоспособность товара;
- он слабо связан с уровнем спроса, что исключает полноценные рыночные отношения.

Преимущества метода нормативных затрат состоят в следующем:

- нормативные затраты показывают эффективные определенные затраты при производстве данной продукции и всегда являются мерилем, с которым могут сравниться фактические затраты;
- руководство фирмы затрачивает свое внимание на отклонениях от нормативных затрат;
- сокращается объем счетной работы, появляется возможность получения большого объема полезной информации;
- облегчается контроль затрат.

Прибыль является одним из важнейших элементов цены. Прибыль остается в распоряжении предприятия после вычитания из полученной выручки всех расходов, понесенных в связи с выпуском и реализацией продукции, включая принудительные затраты в виде налогов, сборов и иных аналогичных платежей, обеспечивающих необходимые государственные потребности. Следовательно, правильное определение размера прибыли в цене единицы каждого вида продукции скажется в целом на общей сумме получаемой предприятием прибыли.

Ограничителями размера прибыли, устанавливаемого в расчете на каждую единицу продукции, являются:

- размер рыночной цены (в том случае, если аналогичная продукция уже имеется на рынке);
- размер затрат, приходящихся на единицу продукции, в том числе условно-постоянных и условно-переменных.

Расчет цены единицы продукции посредством включения в нее относительной величины прибыли по установленному нормативу рентабельности, связан с умножением затрат на определенный коэффициент рентабельности.

Указанный коэффициент может быть определен одним из способов:

1. посредством деления общей суммы прибыли от продаж на себестоимость;
2. посредством деления общей суммы прибыли от продаж на цену продаж.

Тема 7. Политика цен на различных стадиях жизненного цикла товаров

Существуют следующие стадии жизненного цикла товара:

- 1) внедрение – стадия формирования потребительского представления о товаре;
- 2) экспансия или быстрый рост – освоение прибыльного рынка рядом однородных товаров;
- 3) зрелость (насыщение рынка);
- 4) снижение (спад).

Каждая из этих стадий предъявляет свои особые требования к ценовой политике.

На всех стадиях жизненного цикла товаров особое внимание имеет изучение спроса. При этом, в зависимости от признака новизны спроса, различают первичный и повторный спрос, который делится на дополнительный спрос и спрос на замену.

В зависимости от степени удовлетворения различают спрос удовлетворенный и неудовлетворенный, который в свою очередь делится на отложенный спрос, чистый неудовлетворенный спрос и условно-неудовлетворенный спрос.

В зависимости от того, как изменяется спрос от изменения цен, существует:

- 1) эластичный спрос – при небольшом изменении цен спрос меняется (при росте цен спрос снижается, при снижении цен спрос растет);
- 2) неэластичный спрос – при небольшом изменении цен спрос почти не меняется.

Освоение производства новых товаров связано с повышенными затратами, которые снижаются при переходе к серийному производству, при этом, если небольшая часть издержек на производство обычных товаров связана с их производством, распределением и сбытом, то у новых товаров велика доля издержек на исследования, разработку и изготовление нового образца.

Поэтому для новых товаров предприятие должно предусмотреть прибыльность на гораздо более отдаленный период.

Методы определения цен на новую продукцию зависят от степени ее новизны. Выделяют принципиально новую продукцию, впервые осваиваемую в стране, продукцию, имитирующую уже существующую.

При формировании цен на принципиально новую продукцию могут использоваться следующие новые методы:

- 1) стратегия “снятия сливок”;
- 2) стратегия прочного внедрения на рынок;
- 3) ценообразование в соответствии с “кривой освоения”.

При формировании цены на модернизированную продукцию предприятие может использовать следующие параметрические методы:

- 1) метод удельных показателей – обоснование уровня цены проводится с учетом единственного основного параметра изделия;
- 2) метод регрессионного анализа – установление зависимости цены от нескольких технико-экономических параметров изделия с помощью коэффициента корреляции;
- 3) балловый метод основан на оценке в баллах параметров нового изделия и изделия старого, определение цены или себестоимости одного балла и расчета цены на новое изделие на основе этих показателей;
- 4) агрегатный метод – определение цены на новое изделие как сумма цен на отдельные узлы.

На стадии зрелости товара, когда начинается его серийное производство, спрос на товар изменяется, как правило, следующим образом: сначала он носит устойчивый характер, затем происходит постепенный спад спроса и поиск заменяющего товара. На этой стадии возможно использование двух стратегий в ценовой политике предприятия: изменение цены на товар с целью стабилизации положения предприятия на рынке и предотвращения сокращения

объема продаж, увеличение объема продаж и прибыли при неизменном уровне цен путем повышения эффективности затрат, улучшения качества изделия, расширения рекламы, выгодных условий купли-продажи.

Для того чтобы решить вопрос о снижении цены на товар, производится расчет потерь доходов при различных вариантах цен и объеме дополнительных продаж, чтобы полностью покрыть эти потери.

При этом продукция с относительно высокой долей постоянных издержек является более подходящей с точки зрения прибыльности для снижения цены на нее, чем продукция с высокой долей переменных издержек.

Б.1В.16 Рекламная деятельность в сфере торговли продовольственными товарами

1. Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины (модуля): предоставление студентам актуальной на момент обучения информации и необходимых знаний в области рекламной деятельности и ее организации.

Задачи дисциплины:

- Сообщение студентам теоретических знаний в области рекламной деятельности;
- Обучение студентов правильному формированию мыслей по развитию организации и рациональному использованию рекламных носителей, выступлению с сообщениями на практических занятиях, участию в дискуссиях по развитию рекламной деятельности;
- Выработка у студентов подходов к самостоятельному принятию решений в различных ситуациях использования рекламы и развития рекламной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность в сфере торговли продовольственными товарами» реализуется в **базовой** части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки / специальности «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)» **очной и заочной форм обучения.**

Изучение учебной дисциплины «Рекламная деятельность в сфере торговли продовольственными товарами» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: экономика организации, маркетинг, коммерческая деятельность.

Изучение учебной дисциплины «Рекламная деятельность в сфере торговли продовольственными товарами» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: организация, технология и проектирование предприятий торговли и др.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей **профессиональной** компетенции в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)».

- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной) (ПК-11). В результате освоения компетенции студент обязан:

Знать: цели, принципы, функции, объекты рекламы, основные инструменты рекламной деятельности, рекламную среду и её анализ, методы сбора информации, подходы к организации деятельности рекламных служб.

Уметь: выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять инструменты рекламы, анализировать рекламную среду организации и принимать маркетинговые решения.

Владеть : умениями и навыками организации рекламной деятельности и оценки ее эффективности.

4. Содержание дисциплины (модуля)

Модуль I. Методологические основы рекламной деятельности

Тема 1 . Реклама: сущность, функции, цели и задачи.

Инвариантный блок

История рекламы. Широко используемый ныне термин «*реклама*» происходит от латинского слова (*reclamare*) - громко кричать или извещать (в Древней Греции и Риме торговые объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа). Простейшие формы рекламы существовали еще до нашей эры. Одним из первых дошедших до нашего времени рекламных обращений считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба, который хранится в Британском музее.

Определение сущности рекламы и ее основные функции. «*Реклама* представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования». Важнейшей функцией рекламы является формирование *мотивации поведения покупателя*.

Классификация и типы рекламы. Основные цели и задачи рекламы. Реклама так же выполняет определенные задачи, такие, как: *престижные; коммерческие; некоммерческие*. История развития рекламы. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Закон «О рекламе»

Вариативный (профильный) блок

Реклама как коммерческая пропаганда. Роль рекламы в стратегии маркетинга.

Тема 2. Социально-психологические основы рекламной деятельности

Инвариантный блок

Цель формирования отношений с потребителем. Целевая рекламная аудитория, ее особенности. Социально-психологическое воздействие на потребителя. Стадии рекламной деятельности. Структура и взаимосвязь участников рекламной деятельности. Схема поведения покупателей (по Лавиджу и Стейлеру). Мотивация адресата. Методы внушения и убеждения. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя можно представить поэтапно следующим образом: привлечение внимания; поддержание интереса; проявление эмоций; убеждение; принятие решения; действие (совершение покупки). Привлечение внимания к рекламе. Восприятие рекламы.

Вариативный (профильный) блок

Потребительские мотивы, кроме сознательных и бессознательных (скрытых), делятся на сильные и слабые, постоянные и временные, на позитивные (способствующие покупке) и негативные (препятствующие покупке), рациональные и эмоциональные.

Модуль II. Место и значение рекламы в деятельности предприятия

Тема 3. Место и значение рекламы в деятельности предприятия

Инвариантный блок

Значение рекламной деятельности для повышения результативности предприятия. Влияние рекламы на сбыт продукции и спрос потребителей. Реклама как основная часть маркетинговой программы предприятия. необходимым является организация рекламной

деятельности, которая подразумевается как процесс создания взаимодействующих функциональных структур внутри фирмы, так и системы управления их деятельностью и практической реализации целей, задач и планов фирмы. Для этого создается рекламная служба. Возглавляет ее управляющий (управляющие), который чаще всего находится в прямом подчинении вице-президента (заместителя директора) по маркетингу. Примерная организационно – управленческая структура рекламной службы может состоять из следующих отделов: отдел заказов, творческий отдел, отдел коммуникаций и размещения рекламы, отдел маркетинга рекламной службы, производственный отдел, финансово-хозяйственный отдел.

Большинство фирм (предприятий) и организаций решает вопрос: создавать свою рекламную службу или воспользоваться услугами рекламных агентств. Организация собственной рекламной службы зависит от предполагаемых объемов работ, направлений и сумм, выделенных на рекламные цели. Главная роль в организации рекламного процесса принадлежит двум первым и основным участникам: рекламоделателям и рекламным агентствам.

Вариативный (профильный) блок

Служба рекламы на предприятии, ее функции. Структура рекламной службы и взаимосвязь ее отдельных элементов. Имидж предприятия. Фирменный стиль.

Тема 4. Этапы составления рекламы

Инвариантный блок.

Выбор средств информации. Выявление круга потенциальных потребителей. Определение рекламируемых свойств товара. Средства рекламного обращения. Требования к рекламе. Правила рекламы.

Вариативный (профильный) блок

Принципы составления эффективных рекламных текстов.

Тема 5. Средства размещения и каналы передачи рекламного обращения

Инвариантный блок.

Этапы разработки рекламного обращения. Поиск оригинальных идей. Преимущества и недостатки основных средств рекламы. Критерии, используемые при анализе и выборе оптимальных средств рекламы. Выбор конкретных форм рекламоносителей: реклама в прессе, печатная реклама, экранная реклама, телевидение, радио, интернет-реклама, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама в месте продажи, сувенирная реклама.

Вариативный (профильный) блок

Производство рекламоносителей. Средства рекламы можно классифицировать по следующим признакам: назначению, месту их применения и характеру использования технических средств.

Тема 6. Разработка рекламного бюджета

Инвариантный блок.

Основные подходы к разработке рекламного бюджета. Методы планирования бюджета рекламной деятельности. Современные модели принятия решения об ассигновании на рекламную деятельность. Международная практика определения *объемов ассигнований* на проведение рекламной компании предполагает использование различных подходов: *метод фиксированного процента; метод соответствия рекламным затратам конкурента; метод максимальных расходов на рекламу; метод «цель – задача»; метод максимальных доходов.*

Выбор того или иного из приведенных методов основывается на учете особенностей рынка, конкуренции, финансовых возможностях фирмы рекламоделателя и других факторов.

Вариативный (профильный) блок

За основу возьмем рекламу в прессе. *Использование места под рекламу наиболее рациональным образом является важным моментом.* Затем вам необходимо задаться следующим вопросом:

1. Месторасположение рекламы.
2. Рубричная реклама.
3. Размеры объявлений.
4. Ограничения, налагаемые полиграфическим издательством.
5. Цвет.
6. Заявление издателя.
7. Подготовка предварительного графика публикаций в прессе.
8. Закупка места под рекламу.

Модуль III. Виды и формы предприятий, занятых рекламной деятельностью

Тема 7. Виды и формы предприятий, занятых рекламной деятельностью

Инвариантный блок.

Рекламное агентство. Рекламная компания. Взаимодействие участников рекламной компании. Планирование деятельности рекламных компаний. В реализации рекламного процесса принимают участие следующие субъекты: *рекламодаватель; рекламопроизводитель; рекламораспространитель.*

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей на российском рынке выступают рекламные агентства, которые условно подразделяются *на рекламные агентства с полным циклом услуг и агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг.* Типичная организационная схема достаточно большого по величине рекламного агентства с полным циклом услуг имеет следующие отделы: *творческий отдел, отдел исполнения заказов, отдел исследования и развития, производственный отдел, хозяйственно-финансовый отдел и бухгалтерию агентства, редакционно-художественный совет.*

Вариативный (профильный) блок

Разработка стратегии и плана рекламной компании

Тема 8. Значение рекламы при продвижении продукции на рынок

Инвариантный блок.

Роль рекламы при продвижении товара к потребителям. Упаковка, демонстрационные витрины. Связь рекламы с общественностью «паблик рилейшнз». Спонсорство. Маркировка товара. Этика рекламирования. Преимущества и недостатки основных методов продвижения продукции на рынке. Реклама и продвижение товаров являются элементами среды маркетинговых коммуникаций. При продвижении товаров ставится цель быстрого изменения поведения потребителя, повышения его интереса к товару или услуге. С помощью рекламы для достижения этих целей требуется заметно большее время.

Стимулирование продаж, как правило, представляет собой систему имеющих строго определенное значение и ограниченных во времени акций, в основе которых положено предложение определенных льгот для потребителей, посредников или продавцов. Важное место среди этих акций занимает реклама.

Механизм стимулирования продаж предполагает использование трех основных его типов: *общее стимулирование; избирательное стимулирование; индивидуальное стимулирование.* Основными формами стимулирования продаж выступают: ценовое стимулирование, стимулирование натурой, формы активного предложения товара, стимулирование работников сбытового аппарата, стимулирование торговых посредников, реклама на месте продажи.

Вариативный (профильный) блок

Средства стимулирования сбыта. РМП. Функции РМП.

Тема 9. Стратегия рекламной компании

Инвариантный блок.

Реклама новых товаров и их имидж. Рекламное творчество. Роль дизайн-выставок. Сочетание глобальных, региональных и национальных элементов рекламы в экспортном маркетинге. *Рекламная кампания* – это комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью, рассчитанный на определенный период времени и способствующий решению фирмой-рекламодателем своих задач.

Рекламная кампания должна основываться на определенной идее, для реализации которой необходимо разработать специальный план. План рекламной кампании включает: *определение объекта рекламной кампании; выбор цели рекламной кампании; определение целевой аудитории; сроки и место проведения рекламной кампании; бюджет; стратегию выбора рекламных средств; медиапланирование.*

Подготовка и проведение рекламной кампании

Вариативный (профильный) блок

Реклама, как элемент научно-технического прогресса. Практическая реализация рекламной кампании.

Тема 10. Оценка эффективности рекламной деятельности

Инвариантный блок.

Учет эффективности рекламирования. Определение экономической эффективности рекламы. Изменение товарооборота под воздействием рекламы. Экономический эффект и рентабельность рекламы. В практике рекламной деятельности различают *экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека* (привлечение внимания к рекламе, фиксации в памяти и т.д.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, *экономическая эффективность рекламы зависит от ее психологического воздействия.*

Модуль I. Методологические основы рекламной деятельности

Тема 1. Реклама: сущность, функции, цели и задачи.

История рекламы. Широко используемый ныне термин «*реклама*» происходит от латинского слова (*reclamare*) - громко кричать или извещать (в Древней Греции и Риме торговые объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа). Простейшие формы рекламы существовали еще до нашей эры. Одним из первых дошедших до нашего времени рекламных обращений считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба, который хранится в Британском музее.

Определение сущности рекламы и ее основные функции. «*Реклама* представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования». Важнейшей функцией рекламы является формирование *мотивации поведения покупателя*.

Классификация и типы рекламы. Основные цели и задачи рекламы. Реклама так же выполняет определенные задачи, такие, как: *престижные; коммерческие; некоммерческие*. История развития рекламы. Законодательное регулирование рекламной деятельности. Закон «О рекламе». Роль рекламы в стратегии маркетинга.

Тема 2. Социально-психологические основы рекламной деятельности

Цель формирования отношений с потребителем. Целевая рекламная аудитория, ее особенности. Социально-психологическое воздействие на потребителя. Стадии рекламной

деятельности. Структура и взаимосвязь участников рекламной деятельности. Схема поведения покупателей (по Лавиджу и Стейлеру). Мотивация адресата. Методы внушения и убеждения. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя можно представить поэтапно следующим образом: привлечение внимания; поддержание интереса; проявление эмоций; убеждение; принятие решения; действие (совершение покупки). Привлечение внимания к рекламе. Восприятие рекламы.

Потребительские мотивы, кроме сознательных и бессознательных (скрытых), делятся на сильные и слабые, постоянные и временные, на позитивные (способствующие покупке) и негативные (препятствующие покупке), рациональные и эмоциональные.

Модуль II. Место и значение рекламы в деятельности предприятия

Тема 3. Место и значение рекламы в деятельности предприятия

Значение рекламной деятельности для повышения результативности предприятия. Влияние рекламы на сбыт продукции и спрос потребителей. Реклама как основная часть маркетинговой программы предприятия. Необходимым является организация рекламной деятельности, которая подразумевается как процесс создания взаимодействующих функциональных структур внутри фирмы, так и системы управления их деятельностью и практической реализации целей, задач и планов фирмы. Для этого создается рекламная служба. Возглавляет ее управляющий (управляющие), который чаще всего находится в прямом подчинении вице-президента (заместителя директора) по маркетингу. Примерная организационно – управленческая структура рекламной службы может состоять из следующих отделов: отдел заказов, творческий отдел, отдел коммуникаций и размещения рекламы, отдел маркетинга рекламной службы, производственный отдел, финансово-хозяйственный отдел.

Большинство фирм (предприятий) и организаций решает вопрос: создавать свою рекламную службу или воспользоваться услугами рекламных агентств. Организация собственной рекламной службы зависит от предполагаемых объемов работ, направлений и сумм, выделенных на рекламные цели. Главная роль в организации рекламного процесса принадлежит двум первым и основным участникам: рекламодателям и рекламным агентствам.

Служба рекламы на предприятии, ее функции. Структура рекламной службы и взаимосвязь ее отдельных элементов. Имидж предприятия. Фирменный стиль.

Тема 4. Этапы составления рекламы

Выбор средств информации. Выявление круга потенциальных потребителей. Определение рекламируемых свойств товара. Средства рекламного обращения. Требования к рекламе. Правила рекламы.

Принципы составления эффективных рекламных текстов.

Тема 5. Средства размещения и каналы передачи рекламного обращения

Этапы разработки рекламного обращения. Поиск оригинальных идей. Преимущества и недостатки основных средств рекламы. Критерии, используемые при анализе и выборе оптимальных средств рекламы. Выбор конкретных форм рекламоносителей: реклама в прессе, печатная реклама, экранная реклама, телевидение, радио, интернет-реклама, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама в месте продажи, сувенирная реклама.

Производство рекламоносителей. Средства рекламы можно классифицировать по следующим признакам: назначению, месту их применения и характеру использования технических средств.

Тема 6. Разработка рекламного бюджета

Основные подходы к разработке рекламного бюджета. Методы планирования бюджета рекламной деятельности. Современные модели принятия решения об ассигновании на рекламную деятельность. Международная практика определения *объемов ассигнований* на проведение рекламной компании предполагает использование различных подходов: *метод фиксированного процента; метод соответствия рекламным затратам конкурента; метод максимальных расходов на рекламу; метод «цель – задача»; метод максимальных доходов.*

Выбор того или иного из приведенных методов основывается на учете особенностей рынка, конкуренции, финансовых возможностях фирмы рекламодателя и других факторов.

За основу возьмем рекламу в прессе. *Использование места под рекламу наиболее рациональным образом является важным моментом.* Затем вам необходимо задаться следующим вопросом:

1. Месторасположение рекламы.
2. Рубричная реклама.
3. Размеры объявлений.
4. Ограничения, налагаемые полиграфическим издательством.
5. Цвет.
6. Заявление издателя.
7. Подготовка предварительного графика публикаций в прессе.
8. Закупка места под рекламу.

Модуль III. Виды и формы предприятий, занятых рекламной деятельностью

Тема 7. Виды и формы предприятий, занятых рекламной деятельностью

Рекламное агентство. Рекламная компания. Взаимодействие участников рекламной компании. Планирование деятельности рекламных компаний. В реализации рекламного процесса принимают участие следующие субъекты: *рекламодатель; рекламопроизводитель; рекламораспространитель.*

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей на российском рынке выступают рекламные агентства, которые условно подразделяются на *рекламные агентства с полным циклом услуг и агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг.* Типичная организационная схема достаточно большого по величине рекламного агентства с полным циклом услуг имеет следующие отделы: *творческий отдел, отдел исполнения заказов, отдел исследования и развития, производственный отдел, хозяйственно-финансовый отдел и бухгалтерию агентства, редакционно-художественный совет.*

Разработка стратегии и плана рекламной компании

Тема 8. Значение рекламы при продвижении продукции на рынок

Роль рекламы при продвижении товара к потребителям. Упаковка, демонстрационные витрины. Связь рекламы с общественностью «паблик рилейшнз». Спонсорство. Маркировка товара. Этика рекламирования. Преимущества и недостатки основных методов продвижения продукции на рынке. Реклама и продвижение товаров являются элементами среды маркетинговых коммуникаций. При продвижении товаров ставится цель быстрого изменения поведения потребителя, повышения его интереса к товару или услуге. С помощью рекламы для достижения этих целей требуется заметно большее время.

Стимулирование продаж, как правило, представляет собой систему имеющих строго определенное значение и ограниченных во времени акций, в основе которых положено предложение определенных льгот для потребителей, посредников или продавцов. Важное место среди этих акций занимает реклама.

Механизм стимулирования продаж предполагает использование трех основных его типов: *общее стимулирование; избирательное стимулирование; индивидуальное стимулирование.*

Основными формами стимулирования продаж выступают: ценовое стимулирование, стимулирование натурой, формы активного предложения товара, стимулирование работников сбытового аппарата, стимулирование торговых посредников, реклама на месте продажи.

Средства стимулирования сбыта. РМП. Функции РМП.

Тема 9. Стратегия рекламной компании

Реклама новых товаров и их имидж. Рекламное творчество. Роль дизайн-выставок. Сочетание глобальных, региональных и национальных элементов рекламы в экспортном маркетинге. *Рекламная кампания* – это комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью, рассчитанный на определенный период времени и способствующий решению фирмой-рекламодателем своих задач.

Рекламная кампания должна основываться на определенной идее, для реализации которой необходимо разработать специальный план. План рекламной кампании включает: *определение объекта рекламной кампании; выбор цели рекламной кампании; определение целевой аудитории; сроки и место проведения рекламной кампании; бюджет; стратегию выбора рекламных средств; медиапланирование.*

Подготовка и проведение рекламной кампании

Реклама, как элемент научно-технического прогресса. Практическая реализация рекламной кампании.

Тема 10. Оценка эффективности рекламной деятельности

Учет эффективности рекламирования. Определение экономической эффективности рекламы. Изменение товарооборота под воздействием рекламы. Экономический эффект и рентабельность рекламы. В практике рекламной деятельности различают *экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека* (привлечение внимания к рекламе, фиксации в памяти и т.д.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, *экономическая эффективность рекламы зависит от ее психологического воздействия.*

Б1.В.ДВ.05.02 Дистрибутивная деятельность и мерчандайзинг в торговле продовольственными товарами

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целью обучающего курса дисциплины «Дистрибутивная деятельность и мерчандайзинг в торговле продовольственными товарами» является формирование системных знаний о факторах и процессах, формирующих технологии продаж и обслуживания покупателей наиболее точно подходят для решения этой задачи. Отдельные владельцы крупных магазинов понимают, что в технологиях мерчандайзинга скрывается огромный потенциал по достижению этой цели. Однако специалисты высокого уровня, способные понять и внедрить современные технологии мерчандайзинга, в России практически отсутствуют.

Задачи дисциплины:

- сущность, содержание и инструментарий мерчандайзинга;
- значение мерчандайзинга в обеспечении устойчивости бизнеса в условиях глобализации рынков;
- теоретические предпосылки мерчандайзинга;
- объекты мерчандайзинговой деятельности;
- участники мерчандайзингового процесса;
- связь мерчандайзинга с другими дисциплинами и его научно-методическая база;
- изучение поведения потребителей и посетителей торгового предприятия;

- психология покупателей и управление их поведением;
- правовые основы и морально-этические нормы применения технологий мерчандайзинга;
- принципы и методология применения мерчандайзинга в отдельных отраслях предпринимательской деятельности;
- методы продажи товаров на основе технологий мерчандайзинга;
- планировка магазина как элемент мерчандайзинга;
- подходы к установке оборудования и формированию характера движения посетителей торгового предприятия на основе технологий мерчандайзинга;
- размещений отделов, секций и выкладка товаров на прилавках в соответствии с требованиями технологий мерчандайзинга;
- методы анализа эффективности внедрения технологий мерчандайзинга;
- организация мерчандайзинговой деятельности на предприятии и распределение функций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина «Дистрибутивная деятельность и мерчандайзинг в торговле продовольственными товарами» реализуется в **базовой** части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки / специальности «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)» **очной и заочной форм обучения.**

Изучение учебной дисциплины «Дистрибутивная деятельность и мерчандайзинг в торговле продовольственными товарами» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: Экономическая теория; Маркетинговое планирование; Информатика; Экономика организации; Статистика; Менеджмент; Маркетинг.

Изучение учебной дисциплины «Дистрибутивная деятельность и мерчандайзинг в торговле продовольственными товарами» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: Прогнозирование товарных рынков.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей **профессиональной** компетенции в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)».

- способностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-6). В результате освоения компетенции студент обязан:

Знать: основные экономические понятия, законы и теории, макро- и микроэкономические показатели, организационно-правовые формы предприятий, статистические методы оценки и прогнозирования; объекты, средства и методы стандартизации, метрологии и оценки соответствия; основополагающие товароведные характеристики, виды, формы и средства товарной информации; принципы, функции и методы менеджмента; нормативно-правовую базу маркетинговой деятельности.

Уметь: применять основные законы и положения социальных, гуманитарных, экономических, естественных, правовых и технологических дисциплин.

Владеть: основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, экономическими, статистическими, товароведными и управленческими методами, а также информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности.

4. Содержание дисциплины (модуля)

Модуль 1. Понятие, сущность и социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга

Тема 1. Понятие, сущность и значение мерчандайзинга.

Мерчандайзинг как элемент современного рынка. История возникновения и становления мерчандайзинга. Причины возникновения и развития мерчандайзинга в мире и России. Влияние глобализации рынка на необходимость внедрения технологий мерчандайзинга.

Понятие мерчандайзинга. Сущность технологий мерчандайзинга. Значение мерчандайзинга в обеспечении конкурентных преимуществ предприятия. Влияние мерчандайзинга на повышение роли и статуса розничной торговой отрасли в цепочке «производитель-потребитель». Влияние мерчандайзинга на торгово-технологический процесс розничного торгового предприятия. Значение мерчандайзинга в повышении уровня обслуживания покупателей. Социально-экономическое значение технологий мерчандайзинга. Механизм влияния мерчандайзинга на перераспределение ролей и статуса участников торгово-технологического процесса. Мерчандайзинг как предпосылка формирования маркетинга отношений. Мерчандайзинг как фактор содействия продажам.

Формируемые компетенции: ОК-1

Тема 2. Психологические (поведенческие) факторы формирования теоретических основ мерчандайзинга

Содержание и отличительные особенности понятий «поведение потребителей» и «поведение покупателей».

Место наук о поведении человека в обосновании технологий мерчандайзинга. Состояние наук о поведении потребителей и поведении посетителя торгового предприятия в мировой и отечественной науке. Процесс принятия решения о покупке.

Формируемые компетенции: ОК-1, ОК-2.

Тема 3. Модели поведения потребителей в технологиях мерчандайзинга

Поведение потребителя в процессе принятия решения о покупке. Типы процессов принятия решения о покупке. Теория "Шаг за шагом" или Лестница Догмара. Влияние уровня вовлеченности в покупку на оценку вариантов и покупку. Модель мотивированных действий «Фишбейна и Айзена» и модель повторной покупки «Эренберга и Гудхарта». Использование моделей вовлеченности в покупку для определения статуса и распределение ролей товаров (марок) в технологиях мерчандайзинга. Использование модели поведения потребителей для предсказания и формирования поведения потребителя в торговом зале магазина.

Формируемые компетенции: ОК-1, ОК-2, ПК-6

Модуль 2. Методология применения мерчандайзинга в розничном торговом бизнесе

Тема 4. Подходы к распределению площади торгового зала и регулированию покупательских потоков

Виды технологической планировки торгового зала: линейная, боксовая, смешанная, выставочная, свободная.

Значение рационального распределения торгового зала и правильного размещения оборудования, товаров, узлов расчета для формирования маршрутов движения. Основные факторы природной системы человека, влияющие на распределение торгового зала на зоны по посещаемости посетителей.

Понятия «холодная зона» и «горячая зона». Причины возникновения «холодных зон», методы предупреждения. Изучение поведения посетителей торгового зала и формирование маршрутов их движения на основе подходов мерчандайзинга. Методы превращения «холодных зон» в «горячие зоны».

Традиционный и мерчандайзинговый подходы к распределению торгового зала на зоны. Факторы, влияющие на поведение посетителей в торговом зале. Характеристика основных состояний поведения посетителей и последовательность их чередования во время движения

посетителя по торговому залу. Распределение площади торгового зала на зоны адекватно поведению посетителя.

Формируемые компетенции: ОК-1, ОК-2, ОК-3, ПК-6

Тема 5. Мерчандайзинговый подход к классификации товаров и торговых предприятий

Традиционные подходы к классификации товаров и торговых предприятий. Требования мерчандайзингового подхода к классификации товаров. Классификация товаров на основе потребительского мотива. Классификация по статусу и роли товара в мерчандайзинговом процессе.

Традиционные подходы к классификации розничных торговых предприятий. Требования мерчандайзингового подхода к классификации розничных торговых предприятий. Классификация магазинов по потребительскому мотиву их посещения. Система классификации и стратегическая матрица «товар-патронаж» Луиса Баклина.

Формируемые компетенции: ОК-1, ОК-2, ОК-3, ОК-4, ПК-6, ПК-11, ПК-17

Тема 6. Метод импульсивных покупок и Продажа товаров по «Методу АВС»

Поведенческие составляющие метода импульсивных покупок. Классификация товаров на основе потребительского мотива. Формирование секций (отделов) адекватно поведению посетителя торгового зала. Размещение товаров адекватно потребительскому мотиву и характеристик состояний поведения при движении по торговому залу. Оценка степени и динамики импульсивности товаров: коэффициент импульсивности марки; сила импульса марки. Применение метода «До и после» при определении доли импульсивных покупок в общем объеме продаж. Факторы, влияющие на импульсивность марки: покупательная способность, потребительские предпочтения, география продаж, стадия жизненного цикла товара и другие.

Сущность и отличительные особенности продажи товаров по «Методу АВС». Классификация товаров по потребительским мотивам, их статусу и роли выполняемой в мерчандайзинговом процессе. Формирование групп товаров «А», «В», и «С» по наиболее общим признакам. Выделение потенциально «холодных зон» и «горячих зон». Определение границ отделов и размещение товаров адекватно их статусу и роли выполняемой в мерчандайзинговом процессе.

Формируемые компетенции: ОК-1, ОК-2, ОК-4, ПК-6

Тема 7. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине

Понятие выкладки товаров в торговом зале магазина. Основные принципы и требования мерчандайзинга к системе выкладки товаров в торговом зале. Выкладка с учетом психологических особенностей посетителя торгового зала и адекватно распределению познавательного ресурса посетителя по мере движения по торговому залу и изучения товаров.

Изучение влияния поведенческих, психофизических, психофизиологических, антропологических и других детерминантов природной системы человека, эргономических и прочих свойств торгово-технологического оборудования и товаров на распределение познавательного ресурса посетителя торгового зала по горизонтали и вертикали прилавка. Разработка плана-карты для прилавков.

Изучение влияния конфигурации и линейных размеров прилавков на распределение познавательных ресурсов посетителей.

Типы выкладки товаров: горизонтальная, вертикальная, дисплейная.

Формируемые компетенции: ОК-1, ОК-2

Модуль 3. Дистрибуция и ее основные понятия.

Тема 7. Сущность дистрибуции

Дистрибуция (дистрибуция) в маркетинге — комплексная логистическая деятельность, заключающаяся в продвижении продукции от производителей к конечным потребителям,

организации распределения продукции в сегменте, на территории, организации продаж, предпродажного и послепродажного сервиса.

Есть несколько взглядов на дистрибуцию - как процесс со стороны поставщика и самого дистрибутора. Для компании дистрибутора - это организация движения товаров от производителя к покупателю и распределения товаров на определенной территории. *Дистрибуция для поставщика продукции* - это создание системы управления продажами, которая основывается на управлении и планировании продаж в различных каналах продаж (сбыта). Оба взгляда на дистрибуцию верны.

В широком смысле, дистрибуция — это распределение. **Дистрибуция** (или место, **place**) — один из четырех элементов маркетинга, входящих в **маркетинг-микс "4P"**.

Дистрибуторский канал (канал распределения) — совокупность всех фирм, участвующих в перемещении и распределении товара (дистрибуторы, дилеры, агенты, ритейл - как подвид дилера), которые принимают на себя право управления товаром и ответственности за товар, помогают передать право собственности на товар или услугу покупателю. Это все организации, через которые должен пройти товар с момента его изготовления до момента продажи.

Формируемые компетенции: ОК-1, ОК-2

Тема 8. Основные понятия дистрибуции

Классификация Дистрибуции:

- *по длине каналов распределения*: длинная (многоуровневые каналы распределения), короткая (как правило с одним посредником);
- *по взаимодействию с покупателем*: прямая (непосредственная продажа покупателю), непрямая (перепродажа другим посредникам).
- *по типу распределения*: массовая дистрибуция, селективная дистрибуция, эксклюзивная дистрибуция;
- *по географическому признаку*: местная дистрибуция (региональная), национальная (в рамках страны), транснациональная (дистрибуция на географический регион, например: "дистрибуция на страны СНГ");

Иногда встречается классификация дистрибуции "*По праву собственности на товар*" (с переходом права собственности, без перехода права собственности). Эта классификация не имеет отношение к дистрибуции, поскольку классический дистрибуция — товарно-логистическая деятельность, когда право собственности на товар переходит только к конечному покупателю. Переход права собственности на товар с производителя (поставщика) - к дистрибутору делает последнего оптовым покупателем. В этом случае помимо функции перемещения и распределения (дистрибуции) эта компания принимает на себя обязанности владения, распоряжения и управления товаром по своему усмотрению - как оптового продавца.

Интегрированная дистрибуция — отступления от классических канонов дистрибуции, когда производитель (поставщик) стремится контролировать каналы распределения и управлять процессом распределения, продвижения, а также анализировать причины сбоев в распределении, с целью усиления качественных и количественных показателей дистрибуции. Интегрированная дистрибуция предполагает тесную взаимную работу поставщика, дистрибутора, дилера на рынке, когда функции управления распределением ложатся на интегрированную меж фирменную менеджерскую команду (в идеале).

Практические шаги поставщиков и дистрибуторов, с целью создания интегрированной дистрибуции:

1. Сокращение числа дистрибуторов поставщика, с целью вычленения из них главного, что позволяет поставщику сконцентрировать усилия менеджмента, снизить расходы на поддержку дистрибуторского канала, а дистрибутору, который вошел в число избранных, существенно повысить свое влияние на рынке и эффективность дистрибуции товара поставщика;
2. Наблюдается распределение функций при работе с рынком между поставщиком, дистрибутором и маркетинговым агенством, сервисной компанией, при котором

поставщик может продавать напрямую заказчику, а остальные участники канала, если их участие необходимо, работают как субподрядчики (доставляют товар, продвигают марку, осуществляют сервисную поддержку).

3. Интегрирование поставщика и дистрибьютора на уровне менеджмента, информационных систем, что обеспечивает поставщику непрерывный контроль за показателями дистрибуции, товарными запасами, предотвращает затоваренность, необходимость ценовой защиты и возвраты товара поставщику;
4. Совместное производство (co-location), т. е., производство товаров необходимых сформированному дистрибуторскому каналу, которое повышает влияние дистрибутора и поставщика на рынок.

Управление системой дистрибуции – это эффективный комплекс бизнес процессов связанных с распространением. Любая система дистрибуции должна учитывать возможности производственных бизнес-процессов, определять наиболее подходящие каналы сбыта, предлагать оптимальные торговые условия. Всё это зависит от вида и особенностей реализуемого товара.

Существуют понятия **активная дистрибуция** и **пассивная дистрибуция**. Маркетингового значения эти термины не имеют, они лишь выражают субъективное отношение поставщика к дистрибутору, занимающемуся дистрибуцией товара, либо только с позиции распределения (*пассивная дистрибуция*), или прикладывающему значительные маркетинговые усилия на продвижение (проталкивание) товара по маркетинговому каналу (*активная дистрибуция*).

Эффективная дистрибуция – это итоговое достижение заданных показателей качественной дистрибуции и количественной дистрибуции с минимальными затратами (усилий, времени и средств) на выполнение задачи.

Формируемые компетенции.

Б1.В.14 Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия в сфере товаров пищевой промышленности

1. Цели и задачи дисциплины (модуля): Цель изучения дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических основ стандартизации, метрологии, а так же знаний в области сертификации товаров пищевой промышленности.

Задачи изучения дисциплины:

1. Теоретическое освоение стандартизации по областям применения.
2. Изучение теоретических основ метрологии
3. Получение общих навыков и знаний в области сертификации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия в сфере товаров пищевой промышленности» реализуется в вариативной части основной образовательной программы «Товародвижение и торговля продовольственными товарами» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело очной и заочной формы обучения.

Изучение дисциплины «Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия в сфере товаров пищевой промышленности» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда дисциплин: «Основы предпринимательства», «Менеджмент» и т.д.

Дисциплина «Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия в сфере товаров пищевой промышленности» является базой для последующего освоения программного материала дисциплин: «Информационные технологии», «Проектирование» и т.д.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций: *ПК-1: способность использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности.*

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: теорию метрологического контроля на производстве

Уметь: проверять соответствие производимых товаров и услуг отраслевому стандарту

Владеть: навыками подготовки производства к процедурам сертификации

Процесс изучения дисциплины «Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия в сфере товаров пищевой промышленности» направлен на формирование у обучающихся по программе высшего образования – программе бакалавриата – по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, (бакалавриат) следующих общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций: *ПК-1: способность анализировать состояние и динамику объектов деятельности с использованием необходимых методов и средств анализа. При этом обучающийся должен:*

Знать: теорию метрологического контроля на производстве;

Уметь: проверять соответствие производимых товаров и услуг отраслевому стандарту

Владеть: навыками подготовки производства к процедурам сертификации

4. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Метрология (ПК-1).

Основы метрологии. Государственная система обеспечения единства измерений. Основные понятия в метрологии. Эталоны. Погрешности при измерениях. Методы измерения.

Тема 2. Стандартизация (ПК-1).

Основы стандартизации. Цели, задачи и принципы стандартизации. Объект стандартизации. Принципы стандартизации. Функции стандартизации. Виды стандартов. Технические условия. Организационная структура стандартов в РФ. Система законодательных и нормативных актов в сфере технического регулирования. Международное сотрудничество в области стандартизации.

Тема 3. Сертификация (ПК-1).

Основы сертификации. Принципы и структура сертификации. Порядок проведения сертификации продукции. Схемы сертификации. Принципы сертификации в РФ. Подтверждение соответствия.

Б1.В.ДВ.02.02 Экономико-математические методы и модели функционирования пищевых предприятий

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель дисциплины: приобретение обучающимися теоретических знаний и практических навыков постановки и решения различных (оптимизационных и неоптимизационных) экономических задач методами исследования операций.

Задачи освоения дисциплины:

- формирование системы основных понятий, используемых для описания важнейших математических моделей и математических методов, и раскрытие взаимосвязи этих понятий;
- приобретение навыков применения моделей и методов исследования операций для поддержки принятия решений по совершенствованию функциональной деятельности или организации управления в прикладных областях;
- ознакомление обучающихся с методами математического исследования прикладных вопросов;
- формирование навыков самостоятельного изучения специальной литературы; □ развитие логического мышления, навыков математического исследования явлений и процессов, связанных с производственной деятельностью;

- формирование навыков самостоятельной работы, организации исследовательской работы.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

В структуре образовательной программы высшего образования дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Экономико-математические методы и модели функционирования пищевых предприятий» относится к дисциплине по выбору вариативной части рабочего учебного плана, утвержденного в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело».

Ее изучение базируется на знаниях, приобретенных обучающимися в ходе изучения дисциплин «Математика», «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Экономическая теория». Знания по данной дисциплине являются основой для последующего изучения профессиональных дисциплин, а также написания выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: *профессиональных:*

- способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-10).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии

Уметь:

- использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Владеть:

- способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии

4. Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1. Основы моделирования

Тема 1.1. Моделирование как способ познания объектов окружающей действительности. (ПК-10)

Основные способы познания – теоретический, экспериментальный, моделирования. Понятие модели, классификация моделей. Особенности экономико-математических моделей. Методология и принципы моделирования. Основные этапы исследования с помощью экономико-математических моделей

Тема 1.2. Основные теоретические сведения об экономико-математических моделях. (ПК-10)

Входные и выходные переменные модели. Выбор управляемых переменных, ограничения, накладываемые на управляемые переменные. Решение, множество возможных решений. Информационное обеспечение экономико-математической модели.

Тема 1.3. Основные типы задач, решаемых с помощью экономико-математических моделей. (ПК-10)

Оптимизационные и неоптимизационные задачи – разница принципов поиска решения. Примеры оптимизационных задач: распределения ресурсов по видам продукции, оптимального раскроя, загрузки производственного оборудования и др. Примеры неоптимизационных задач: корреляционного и регрессионного анализа, анализа временных рядов, межотраслевого баланса и пр.

Раздел 2. Задача линейного программирования как частный случай оптимизационной задачи

Тема 2.1. Основные представления о математическом описании оптимизационной задачи. (ПК-10)

Оптимальное решение. Выбор числового критерия оптимизации. Введение ограничений в оптимизационной задаче. Пример математической постановки оптимизационной задачи.

Тема 2.2. Основные представления о задаче линейного программирования. (ПК-10)

Особенности представления критерия оптимизации и ограничений в задаче линейного программирования (ЗЛП). Условие неотрицательности переменных. Пример постановки простейшей ЗЛП и ее решения методом перебора.

Тема 2.3. Формы представления задачи линейного программирования. (ПК-10)

Стандартные и каноническая формы представления ЗЛП. Преобразования формы ЗЛП для решения ее различными способами. Матричная форма записи ЗЛП

Тема 2.4. Решение задачи линейного программирования графическим методом. (ПК-10)

Условие решения ЗЛП графическим методом и базовый алгоритм решения. Особые виды решения задачи линейного программирования. Условие единственности оптимального решения.

Тема 2.5. Решение задачи линейного программирования симплексным методом (ПК-10).

Понятие симплекса. Условие решения ЗЛП симплекс-методом. Табличный симплекс-метод решения ЗЛП.

Тема 2.6. Двойственность задачи линейного программирования (ПК-10).

Понятие двойственности ЗЛП. Основные теоремы двойственности. Анализ чувствительности задачи линейной оптимизации.

Раздел 3. Приемы решения оптимизационных экономических задач, сводимых к задаче линейного программирования

Тема 3.1. Транспортная задача. (ПК-10)

Постановка транспортной задачи. Математическая модель задачи. Открытая и закрытая формы транспортной задачи. Методы нахождения начального решения транспортной задачи. Решение транспортной задачи методом потенциалов.

Тема 3.2. Задача о диете (ПК-10)

Постановка задачи о диете (о кормовых смесях). Математическая модель задачи. Применение симплекс-метода для решения задачи о диете.

Тема 3.3. Банковская задача. (ПК-10)

Постановка банковской задачи. Математическая модель задачи. Учет рисков размещений вкладов. Способы решения банковской задачи.

Раздел 4. Основные типы оптимизационных экономических задач, отличных от задачи линейного программирования

Тема 4.1. Задачи целочисленного программирования (ПК-10).

Общий вид задач целочисленного программирования. Основные методы решения задачи целочисленного программирования: графический, метод Гомори, метод ветвей и границ. Простейшие задачи, решаемые при помощи целочисленного программирования. Задачи с неделимостью, задачи с альтернативными переменными.

Тема 4.2. Задачи нелинейного программирования (ПК-10).

Общий вид задач нелинейного программирования (НЛП). Задачи НЛП, сводящиеся к задачам ЛП: задачи дробно-линейного и квадратичного программирования. Графический метод решения задач нелинейного программирования. Метод множителей Лагранжа. Выпуклые и вогнутые функции. Методы возможных направлений: случаи линейных и нелинейных ограничений. Градиентные методы. Методы штрафных и барьерных функций. Теорема Куна – Таккера. Двойственность в задачах НЛП.

Тема 4.3. Задачи динамического программирования (ПК-10).

Основные понятия динамического программирования: шаговое управление, управление

операцией в целом, оптимальное управление, выигрыш на данном шаге, выигрыш за всю операцию, аддитивный критерий, мультипликативный критерий. Идея метода динамического программирования. Геометрическая интерпретация задачи динамического программирования. Простейшие задачи, решаемые методом динамического программирования. Задача о минимизации расхода горючего самолетом при наборе высоты и скорости. Задача определения кратчайших расстояний по заданной сети.

Раздел 5. Неоптимизационные экономические задачи, решаемые методами экономико-математического моделирования

Тема 5.1. Задачи корреляционного и регрессионного анализа (ПК-10).

Понятие корреляции экономических величин. Оценка тесноты связи по значению коэффициента корреляции. Связь корреляции и регрессии. Получение уравнения парной линейной регрессии с помощью метода наименьших квадратов. Моделирование показателей экономической деятельности с помощью уравнений парной линейной регрессии.

Тема 5.2. Балансовые задачи (ПК-10)

Балансовый метод. Принципиальная схема межпродуктового баланса. Экономико-математическая модель межотраслевого баланса. Коэффициенты полных и прямых материальных затрат. Межотраслевые балансовые модели в анализе экономических показателей. Модель Леонтьева. Динамическая межотраслевая балансовая модель.

Б1.Б.04 – Экономическая теория

1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целями учебной дисциплины «Экономическая теория» являются освоение обучающимися компетенций, необходимых для подготовки профессиональных кадров, владеющих экономическим мышлением, способных к анализу экономических проблем на макро- и микро- уровне с учетом реальных процессов экономического развития России и мирохозяйственного развития. Изучение дисциплины ориентирует студентов на широкое использование полученных экономических знаний в будущей профессиональной деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

В результате изучения курса выпускник должен решать следующие профессиональные задачи:

- 1) Овладеть экономической терминологией, уметь применять ее в профессиональной деятельности;
- 2) Изучить методы экономического анализа для использования их в хозяйственной практике;
- 3) Приобрести навыки анализа поведения производителей и потребителей, собственников ресурсов и государства в условиях рыночной экономики;
- 4) Освоить (на основе выявленных тенденций социально-экономического развития) способы и методы принятия экономических решений на ближайшую перспективу.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Учебная дисциплина «Экономическая теория» реализуется в базовой (обязательной) части общекультурного модуля гуманитарных, социальных и экономических дисциплин ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки **38.03.06 Торговое дело**, очной формы обучения.

Изучение учебной дисциплины «Экономическая теория» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися в ходе освоения программного материала учебных дисциплин общеобразовательной школы (история, математика, иностранный язык), а также в ходе освоения программного материала дисциплин социально-экономического и

гуманитарного характера (философия, психология, правоведение, основы предпринимательства, история казачества, духовно-нравственные основы и культура российского казачества).

Изучение дисциплины «**Экономическая теория**» является базовым для последующего освоения программного материала всех учебных дисциплин профессионального цикла (статистика, менеджмент, маркетинг, экономика организации, бух учет, ценообразования и др.), а также при выполнении научно-исследовательских работ и выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся общекультурных и общепрофессиональных компетенций: ОК-2, ОК-3, ОПК-1, ОПК-2 в соответствии с основной профессиональной образовательной программой «**Торговое дело**».

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Знать: основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Уметь: использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Владеть: способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

4. Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ТЕОРИЮ

Тема 1.1. Предмет, метод и функции экономической теории (ОК-3)

Сущность экономики и экономической теории.

Роль экономической теории в системе экономических наук.

Определение предмета и методов экономической теории.

Структура и функции экономической теории.

Тема 1.2. Основные этапы развития экономической теории

Экономические взгляды античного номера.

Экономические взгляды меркантилизма.

Классическая политэкономия. Теория К. Маркса.

Теория маржинализма.

Экономическое учение Дж. М. Кейнса. Институционально-социологическое направление современной экономической теории.

Тема 1.3. Субъекты экономической системы. Отношения собственности. Экономические интересы (ОК-3)

Субъекты рыночной экономики (экономические агенты).

Собственность как экономическая категория и ее формы.

Экономические интересы субъектов хозяйствования.

Система экономических интересов в современной рыночной экономике.

Тема 1.4. Экономические системы общества и их классификация (ОК-3)

Сущность экономической системы и ее элементы.

Основные разновидности экономических систем.

Классификация экономических систем и ее критерии.

Смешанные модели экономики и их разновидности.

Тема 1.5. Экономическая эффективность и эффективность использования ресурсов (ОК-3)

Экономическая эффективность: понятие и измерение
Экономические ресурсы и их виды.
Ограниченность ресурсов и благ. Проблема экономического выбора.
Производственные возможности общества.

Тема 1.6. Рынки и рыночная экономика: содержание, функции и принципы (ОК-3)

Рынок: причины возникновения, сущность функции и роль в общественном производстве.
Виды рынков и их функции.
Структура и инфраструктура рынка.
Организация и функционирование рыночной экономики.
Несовершенство рынка (рыночного механизма).

РАЗДЕЛ II. МИКРОЭКОНОМИКА.

Тема 2.7. Теория спроса и предложения в рыночной экономике (ОК-3)

Основные вопросы экономики.
Понятие «спроса». Закон спроса. Факторы формирования спроса.
Эластичность спроса, ее виды и причины существования.
Предложение. Закон предложения. Факторы, определяющие предложение товаров.
Эластичность предложения и факторы его формирования.

Тема 2.8. Рыночная конкуренция и монополия (ОК-3)

Сущность и виды конкуренции.
Совершенная и несовершенная конкуренция.
Поведение фирмы в условиях совершенной и несовершенной конкуренции.
Барьеры, ограничивающие вход на монополизированный рынок.
Формы монопольного диктата на рынке.
Антимонопольное регулирование.

Тема 2.9. Теория фирмы. Предпринимательство (ОК-3)

Фирма и ее экономическая природа. Основные теории фирм.
Типы деловых фирм.
Экономическая логика создания и цели деятельности фирм.
Экономические основы конкурентоспособности фирмы.

Тема 2.10. Издержки и прибыль (ОК-3)

Издержки: их экономическое значение и виды.
Альтернативные издержки.
Издержки производства в долгосрочном периоде.
Бухгалтерская, экономическая и нормальная прибыль.
Максимизация прибыли.
Закон убывающей отдачи.

Тема 2.11. Цена и ее функции. Система цен (ОК-3)

Понятие цены, ее функция и структура.
Механизм ценообразования.
Система цен. Виды и классификация цен.

Тема 2.12. Рынок факторов производства (ОК-3)

Спрос на рынке факторов производства и его специфика.

Предельная производительность факторов, предельные факторные издержки, предельный факторный доход.

Предложение на рынке факторов производства (труда, капитала и природных ресурсов).

Изокванта и изокоста.

РАЗДЕЛ III. МАКРОЭКОНОМИКА.

Тема 3.13. Предмет макроэкономики. Макроэкономические показатели (ОК-3)

Понятие, цели и инструменты макроэкономики.

Национальная экономика и ее структура.

Основные макроэкономические показатели.

Валовой внутренний продукт (ВВП) и методы его измерения.

Номинальный и реальный ВВП. Дефлятор ВВП.

Тема 3.14. Экономический рост и экономическое развитие (ОК-3)

Понятие экономического роста.

Типы и факторы ускорения экономического роста.

Показатели экономического роста.

Экономическое развитие.

Цикличность экономического роста и методы её регулирования.

Тема 3.15. Цикличность развития. Теория кризисов (ОК-3)

Понятие экономического цикла.

Виды циклов. Средние и короткие бизнес-циклы

Циклы Кондратьева и современность.

Теория кризисов.

Тема 3.16. Макроэкономическая нестабильность. Безработица, инфляция (ОК-3)

Инфляция: сущность, причины, виды и влияние на экономику страны.

Безработица: причины и типы.

Понятие полной занятости и методы сокращения безработицы.

Антиинфляционная политика.

Тема 3.17. Макроэкономическое равновесие (ОК-3)

Понятие и виды макроэкономического равновесия.

Способы достижения макроэкономического равновесия

в различных моделях хозяйствования.

Совокупный спрос и факторы его определяющие.

Совокупное предложение и факторы его определяющие.

Мультипликатор и экономическое значение.

Тема 3.18. Роль государства в регулировании рыночной экономики (ОК-3)

Необходимость государственного регулирования экономики.

Функции государства в рыночной экономике.

Формы государственного регулирования.

Экономическая политика: фискальная и монетарная политика.

Тема 3.19. Проблемы государственных финансов и налогов (ОК-3)

Сущность и функции финансов.

Организация государственной финансовой деятельности.

Принципы и методы налогообложения. Кривая Лаффера.

Государственный бюджет. Бюджетный дефицит и государственный долг.

Тема 3.20. Распределение доходов в рыночной экономике (ОК-3)

Распределение как экономическая категория. Функции распределения.

Уровень и качество жизни.

Неравенство доходов в рыночной экономике.

Прожиточный минимум. Минимальный потребительский бюджет.

Неравенство доходов. Кривая Лоренца.

Тема 3.21. Аспекты экономического развития. Мировое хозяйство (ОК-3)

Понятие мировое хозяйство и международных экономических отношений.

Основные направления международного разделения труда.

Причины возникновения международной торговли.

Теория сравнительного преимущества.

Внешняя торговля и национальная экономика.

Внешняя торговля России и проблемы ее развития.

Б1.В.ДВ.05.01 Бизнес-планирование предприятий пищевой промышленности

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целью изучения данной дисциплины состоит в подготовке специалистов, владеющих теоретическими и практическими навыками в области бизнес-планирования.

Задачи изучения дисциплины:

1. овладение методами и методологией разработки бизнес-плана и его разделов, анализа и оценки возможных рисков при реализации предпринимательских идей в условиях рыночной экономики;

2. подготовка исходных данных для проведения расчетов экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

3. проведение расчетов экономических и социально-экономических показателей на основе типовых методик, с учетом действующей нормативно-правовой базы;

4. разработка экономических разделов планов предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Бизнес-планирование предприятий пищевой промышленности» реализуется в вариативной части (Б1.В.ДВ.05.01) основной образовательной программы

«Товародвижение и торговля продовольственными товарами» по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» очной формы обучения.

Изучение дисциплины «Бизнес-планирование предприятий пищевой промышленности» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда дисциплин: «Основы предпринимательства», «Экономика отраслей пищевой промышленности» и т.д.

Дисциплина «Бизнес-планирование предприятий пищевой промышленности» является базой для последующего освоения программного материала дисциплин: «Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания», «Логистика», и т.д.

Основные образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО реализация компетентного подхода к обучению предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой.

Центральное место занимают методы активного обучения, стимулирующие познавательную деятельность студентов: монологический метод, алгоритмический метод, диалогический метод, показательный метод, метод наблюдения, метод диалога.

В качестве средств обучения применяется информационно-методическое обеспечение и управление учебным процессом; информационно-поисковая деятельность; автоматизация процессов контроля, коррекции результатов учебной деятельности; отработка навыков и умений самостоятельно решать разного рода задачи по изучаемому предмету.

В процессе обучения используются различные образовательные технологии: мультимедийная оргтехника, раздаточный материал, проведение письменного опроса. Лекции предполагают использование мультимедийного оборудования, что позволяет преподавателю проиллюстрировать излагаемый материал презентацией с яркой наглядностью, видеоизображением.

Практические занятия проходят с использованием многофункциональных учебных сред, которые содержат демонстрационные программы, наглядные пособия.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций. Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-3 способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: *необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.*

Уметь: *выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.*

Владеть: *способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами*

4. Содержание дисциплины (модуля)

Модуль 1. МЕТОДИКА И ЭТАПЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

Тема 1. Сущность бизнес-планирования и его роль в АПК (ПК-3)

Понятие и особенности бизнес-планирования и бизнес-плана. Значение и роль бизнес-планирования для предприятий АПК. Виды бизнес-планов и их назначение. Основные функции бизнес-плана.

Тема 2. Основные этапы и структура бизнес-планирования (ПК-3)

Основные этапы бизнес-планирования. Структура бизнес-планов принятых в мировой практике. Обзорный раздел (резюме). Анализ и обобщение основных разделов бизнес-плана. Выделение ключевых аспектов бизнес-проекта. Структурирование основных ресурсов, необходимых для реализации бизнес-проекта. Разработка программы реализации бизнес-проекта. Основные элементы оформления бизнес-плана. Основные реквизиты титульного листа бизнес-плана. Структура и содержание меморандума о конфиденциальности информации, представленной в бизнес-плане. Разработка и структурирование приложений и сопроводительных документов. Разработка глоссария. Структурирование бизнес-плана и оформление оглавления.

Модуль 2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ БИЗНЕС-ПЛАНА ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Тема 3. Структура и содержание раздела «Описание отрасли и товаров пищевой промышленности» (ПК-3)

Предназначение и структура разделов «Описание отрасли» и «Характеристика товаров (услуг)» бизнес-плана создания и развития предприятия. Анализ текущего состояния и перспектив развития избранной отрасли бизнеса. Ассортиментная политика предприятия. Основные характеристики товара (услуги). Анализ и оценка уровня конкурентоспособности и конкурентных преимуществ товара (услуги).

Тема 4. Структура и содержание раздела «Маркетинговый план» бизнес-плана (ПК-3)

Понятие и виды рынков. Основные направления исследования рынка. Сегментация рынка. Предназначение и структура раздела «Маркетинговый план» бизнес-плана создания и развития предприятия. Маркетинговое окружение предприятия. Обоснование основных элементов комплекса маркетинга. Планирование маркетинговых исследований. Выбор стратегии маркетинга. Планирование рекламной деятельности предприятия. Ценообразование на товары (услуги). Разработка элементов фирменного стиля предприятия. Обоснование комплекса мероприятий по стимулированию сбыта товаров (услуг).

Тема 5. Структура и содержание раздела «Организационный план» бизнес-плана (ПК-3)

Предназначение и структура раздела «Организационный план» бизнес-плана создания и развития предприятия. Распределение функционала между должностными лицами и подразделениями предприятия. Разработка организационной структуры предприятия. Расчет потребности предприятия в персонале. Разработка штатного расписания предприятия. Обоснование основных элементов системы управления персоналом предприятия.

Тема 6. Структура и содержание раздела «Производственный план» бизнес-плана (ПК-3)

Выбор месторасположение фирмы. Расчет производственной программы фирмы. Производственные мощности и их развитие. Описание технологии производства (технологии обслуживания). Определение требуемой номенклатуры и количества оборудования и определение затрат на его приобретение. Расчет производственной площади и затрат на аренду помещений или их строительство. Расчет потребности в материальных ресурсах и производственных запасах. Определение потребности в топливе и энергии на производственные нужды и затрат на их приобретение. Определение потребности в трудовых ресурсах для производства и затрат на них.

Тема 7. Структура и содержание раздела «Финансовый план» бизнес-плана (ПК-3)

Предназначение и структура раздела «Финансовый план» бизнес-плана создания и развития предприятия. Расчет стоимости необходимых для создания (развития) предприятия ресурсов. Обоснование выбора оптимального источника финансирования процесса создания (развития) предприятия. Составление баланса денежных расходов и поступлений. Составление прогнозного баланса активов и пассивов. Расчет текущих и капитальных затрат.

Постоянные и переменные издержки. Расчет точки безубыточности. Оценка показателей экономической эффективности проекта.

Тема 8. Структура и содержание раздела «Потенциальные риски в деятельности предприятий» (ПК-3)

Предназначение и структура раздела «Потенциальные риски в деятельности предприятия» бизнес-плана создания и развития предприятия. Виды рисков и методы их оценки. Анализ основных источников риска реализации бизнес-проекта. Методика расчета уровня предпринимательского риска и вероятности его проявления. Анализ и оценка возможных последствий наступления рискованного события. Расчет экономической целесообразности реализации комплекса мероприятий по нейтрализации (ограничению) предпринимательского риска.

Б1.В.05 Управление персоналом предприятий пищевой промышленности

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Управление персоналом предприятий пищевой промышленности» является формирование уровня освоения у обучающихся компетенций в области планирования управления, организации, стимулирования персонала, направленное на достижение стратегических и оперативных целей, необходимых для принятия управленческих решений, позволяющих оптимизировать финансовые потоки и максимизировать стоимость организации.

Задачами изучения дисциплины «Управление персоналом предприятий пищевой промышленности» являются:

- формирование системы знаний в области межличностных отношений;
- изучение системы управления персоналом организации;
- овладение навыками анализа кадрового планирования и современных технологий управления персоналом;
- формирование навыков в организации работ по проектированию методов управления;

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Управление персоналом предприятий пищевой промышленности» (Б1.В.05) относится к вариативной части «Дисциплины (модули)» рабочего учебного плана и является обязательной дисциплиной.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами: «Статистика», «Экономическая теория», «Теория менеджмента».

Дисциплина является базой предшествующей и необходима для успешного изучения последующих дисциплин: «Стратегия инновационного развития», «Психология».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины (модуля) «Управление персоналом предприятий пищевой промышленности» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-9 - способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- принципы и методы управления персоналом организации;
- основные требования к подбору и отбору персонала;
- основы организации деятельности малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта;

- типы кадровой политики;
- формы и виды обучения персонала.

Уметь:

- определять состав трудовых ресурсов организации;
- планировать и организовывать работу коллектива исполнителей;
- применять основные технологии управления персоналом;
- организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта;
- разработать мероприятия по привлечению и отбору новых сотрудников; формировать программу их адаптации, разработать программу обучения сотрудников и оценивать их эффективность.

Владеть:

- навыками деловых коммуникаций в условиях реализации нового проекта;
- современными методами сбора, обработки, анализа и прогнозирования информации в области управления персоналом;
- навыками применения современных инструментов управления персоналом для решения практических задач;
- основными технологиями управления персоналом.

4. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Управление персоналом организации: сущность, концепции и теории (ПК-9)

1. Предмет, цель, задачи и основные понятия дисциплины «Управление персоналом предприятий пищевой промышленности».
3. Сущность управления персоналом.
4. Трудовые ресурсы, персонал и трудовой потенциал организации как объект управления.
3. Концепции и теории управления персоналом.

Тема 2. Система управления персоналом организации (ПК-9)

1. Принципы и методы управления персоналом.
2. Основные элементы системы управления персоналом.
3. Организационная структура управления персоналом.

Тема 3. Стратегическое управление персоналом организации (ПК-9)

1. Кадровая политика организации — основа формирования стратегии управления персоналом. Виды кадровой политики.
2. Стратегия управления персоналом организации.

Тема 4. Планирование работы с персоналом организации (ПК-9)

1. Сущность и цели кадрового планирования в организации.
2. Этапы и виды кадрового планирования.
3. Методы планирования персонала.
4. Планирование и прогнозирование потребности в персонале.
5. Планирование и анализ показателей по труду.
6. Планирование производительности труда.
7. Нормирование труда и расчет численности персонала.

Тема 5. Процесс подбора, отбора и введения в должность персонала организации (ПК-9)

1. Найм персонала и его виды.
2. Адаптация новых работников.
3. Управление высвобождением персонала.

Тема 6. Управление обучением и развитием персонала (ПК-9)

1. Организация профессионального обучения и повышения квалификации.
2. Становление и развитие деловой карьеры.
3. Формирование кадрового резерва и работа с ним.

Тема 7. Оплата труда и мотивация трудовой деятельности (ПК-9)

1. Основные понятия и теории мотивации персонала.

Оплата труда.

2. Комплексная система мотивации персонала.

3. Виды стимулирования труда и их основное содержание.

Тема 8. Методы оценки результативности персонала организации (ПК-9)

1. Роль оценки персонала в системе управления персоналом.

2. Основные методы оценки персонала.

3. Традиционная система оценки персонала – аттестация.

Тема 9. Оценка эффективности системы управления персоналом (ПК-9)

1. Оценка результатов деятельности подразделений управления организацией.

2. Оценка деятельности подразделений управления персоналом.

3. Оценка затрат на персонал.

4. Оценка эффективности технологии управления персоналом

5. Аудит управления персоналом.

6. Профессиональные объединения в области управления персоналом.

7. Зарубежный опыт управления персоналом.

Б1.В.17 Теоретические основы товароведения продовольственных товаров

Цели и задачи дисциплины (модуля)

Цель учебной дисциплины заключается в приобретении обучающихся теоретических знаний и практических умений в области товароведения продовольственных товаров, изучение принципов классификации, ассортимента и экспертизы качества продовольственных товаров.

Задачи учебной дисциплины:

1. разработка и реализация мероприятий по формированию и сохранению качества и безопасности сырья, полуфабрикатов, готовой продукции и пищевых продуктов на предприятиях питания;

2. организация и осуществление входного контроля качества сырья, материалов и готовых пищевых продуктов;

3. проведение стандартных и сертификационных испытаний пищевого сырья и продовольственных товаров;

4. применение методов анализа потребительских свойств и оценки качества продовольственных товаров, направленных на снижение риска появления некачественных продуктов питания в сфере обращения;

5. организация системы товародвижения и создания необходимых условий для хранения, складирования и перемещения закупаемых продуктов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Учебная дисциплина Б1.В.17 «Основы товароведения продовольственных товаров» реализуется в вариативной части основной профессиональной образовательной программы «Товародвижение и торговля продовольственными товарами» по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» по очной и заочной формам обучения.

Изучение учебной дисциплины «Основы товароведения продовольственных товаров» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: «Правоведение», «Коммерческая деятельность предприятий пищевой промышленности».

Изучение учебной дисциплины «Основы товароведения продовольственных товаров» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: «Организация, технология и проектирование предприятий торговли».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций: Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПК-3, ПК-10.

ПК-3 - способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;

ПК-10 - способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами; основные решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Уметь: выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами; использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Владеть: способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Раздел 1. Теоретические основы товароведения продовольственных товаров

Тема 1.1. Потребительские свойства продовольственных товаров (ПК-3, ПК-10)

Тема 1.2. Методы определения качества продовольственных товаров (ПК-3, ПК-10)

Тема 1.3 Основы транспортирования, хранения и реализации продовольственных товаров (ПК-3, ПК-10)

Раздел 2. Товароведение продовольственных товаров растительного происхождения

Тема 2.1 Зерно и зерномучные товары (ПК-3, ПК-10)

Тема 2.2. Свежие и переработанные овощи, плоды и грибы (ПК-3, ПК-10)

Тема 2.3 Крахмал, сахар, мед и кондитерские изделия (ПК-3, ПК-10)

Раздел 3. Товароведение продовольственных товаров животного происхождения

Тема 3.1. Пищевые жиры и масложировые продукты (ПК-3, ПК-10)

Тема 3.2. Молоко, молочные продукты, яйца и яйцепродукты (ПК-3, ПК-10)

Тема 3.3. Мясо и мясные товары (ПК-3, ПК-10)

Тема 3.4. Рыба и рыбные продукты (ПК-3, ПК-10).

Б1.В.ДВ.06.01 Налоги и налогообложение предприятий пищевой промышленности

1. Цель и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины. изучение студентами основ действующей налоговой системы РФ, усвоение ими методологических, теоретических, практических основ налогообложения с целью приобретения необходимого уровня знаний в области налогов и налогообложения, которые будут востребованы в дальнейшей профессиональной деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

1. формирование базовых понятий, преимуществ и принципов построения налоговой системы РФ;
2. приобретение теоретических знаний и практических навыков расчета основных видов налогов; усвоение профессиональной терминологии, формирование навыков ее использования в устной и письменной речи;
3. овладение основными приемами и навыками заполнения налоговой отчетности, деклараций; приобретение практических навыков эксплуатации СРВ.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Налоги и налогообложение предприятий пищевой промышленности» реализуется в вариативной части образовательной программы «Товародвижение и торговля продовольственными товарами» по направлению подготовки 38.03.06 – «Торговое дело» для всех форм обучения.

Изучение дисциплины «Налоги и налогообложение предприятий пищевой промышленности» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда дисциплин: «Основы предпринимательства», «Экономическая теория», «Финансы организаций». Дисциплина «Налоги и налогообложение предприятий пищевой промышленности» является базой для последующего освоения программного материала дисциплин: «Налоговый учет, анализ и отчетность», «Ценообразование», а также дипломном проектировании.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся профессиональных компетенций: ПК-20 в соответствии с основной профессиональной образовательной программой «Товародвижение и торговля продовольственными товарами» по направлению подготовки 38.03.06 – «Торговое дело».

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

1. Цель и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины. изучение студентами основ действующей налоговой системы РФ, усвоение ими методологических, теоретических, практических основ налогообложения с целью приобретения необходимого уровня знаний в области налогов и налогообложения, которые

Задачи учебной дисциплины:

1. формирование базовых понятий, преимуществ и принципов построения налоговой системы РФ;

2. приобретение теоретических знаний и практических навыков расчета основных видов налогов; усвоение профессиональной терминологии, формирование навыков ее использования в устной и письменной речи;

3. овладение основными приемами и навыками заполнения налоговой отчетности, деклараций; приобретение практических навыков эксплуатации СРВ.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Налоги и налогообложение предприятий пищевой промышленности» реализуется в вариативной части образовательной программы «Товародвижение и торговля продовольственными товарами» по направлению подготовки 38.03.06 – «Торговое дело» для всех форм обучения.

Изучение дисциплины «Налоги и налогообложение предприятий пищевой промышленности» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда дисциплин: «Основы предпринимательства», «Экономическая теория», «Финансы организаций». Дисциплина «Налоги и налогообложение предприятий пищевой промышленности» является базой для последующего освоения программного материала дисциплин: «Налоговый учет, анализ и отчетность», «Ценообразование», а также дипломном проектировании.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся профессиональных компетенций: ПК-20 в соответствии с основной профессиональной образовательной программой «Товародвижение и торговля продовольственными товарами» по направлению подготовки 38.03.06 – «Торговое дело».

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

4. Содержание дисциплины

Тема 1. Экономическая сущность налогов и основы налогообложения

1. Экономическое содержание налогов

Понятие налога и сбора. *Сущность налогов* как финансово-экономической категории. *Функции налогов* и их взаимосвязь.

2. Элементы налога и принципы налогообложения

Элементы налога, и их характеристика. Плательщики налога, отличие от понятия носитель налога. Налоговый агент, сборщик налогов. Объект налога. Единица обложения. Налоговый оклад. Источники уплаты налогов. Налоговый период. Налоговые ставки, формы и виды ставок. Понятие налоговой базы для исчисления налогов, ее формирование и учет. Налоговые льготы. Сущность и назначение налоговых льгот, их виды и классификация. Порядок и сроки уплаты налогов. Меры обеспечения исполнения налогового обязательства.

Принципы налогообложения. Основные методы налогообложения. Равное налогообложение. Пропорциональное налогообложение. Прогрессивное налогообложение. Регрессивное налогообложение. *Способы уплаты налога:* по декларации, у источника дохода, кадастровый. Порядок уплаты налога. Налоговая декларация, ее содержание.

Тема 2. Налоговая система и налоговая политика государства

3. Налоговая система государства

Налоговая система, ее составные элементы. Классификация налогов, ее критерии. Прямые и косвенные налоги. *Особенности построения налоговой системы в РФ.* Классификация налогов по уровням налоговой системы: федеральные, региональные, местные. Распределение налоговых поступлений между бюджетами различных уровней. *Особенности построения налоговой системы в промышленно развитых и развивающихся государствах.*

4. Налоговая политика государства. Управление налоговой системой

Цели и задачи управления налоговой системой. *Состав и структура органов управления налоговой системой РФ.* Понятие и состав налогового законодательства РФ. Налоговый кодекс РФ.

Налоговая политика, ее цель и задачи. Налоговая стратегия и тактика. Основные направления налоговой политики РФ на современном этапе. Уровни осуществления налоговой политики.

Понятие *налогового механизма*, его структура. Эффективность функционирования налогового механизма. Воздействие налогового механизма на развитие социально-экономических процессов в обществе. Налоговое планирование. Оптимизация налогообложения. *Налоговое регулирование. Особенности налогового регулирования в РФ и зарубежных странах.*

Участники налоговых правоотношений. Состав и структура налоговых органов. *Принципы организации деятельности налоговых органов.* ФНС России, его функции и задачи.

Права, обязанности и ответственность налогоплательщиков. Права, обязанности ответственность налоговых органов.

Тема 3. Налогообложение юридических лиц

5. Налог на добавленную стоимость

Налог на добавленную стоимость (НДС), общая характеристика. Место и роль НДС в налоговой системе и формировании доходных источников бюджетов. Налогоплательщики, носители налога.

Объекты обложения: реализация товаров (работ, услуг); передача на территории РФ товаров (выполнение работ, оказание услуг) для собственных нужд, расходы на которые не принимаются к вычету при исчислении налога на прибыль организаций. Выполнение строительно-монтажных работ для собственного потребления. Ввоз товаров на таможенную территорию РФ.

Налоговая база. Операции, освобождаемые от налогообложения, классификация и назначение. Ставки налога, их применение. Порядок исчисления НДС. Налоговые вычеты: условия и механизм применения. Счета-фактуры при расчетах НДС. Определение сумм налога, подлежащих уплате в бюджет. Сроки уплаты. Порядок возмещения НДС: зачет и возврат. Особенности исчисления НДС при осуществлении транспортных перевозок, при оказании услуг финансово-кредитными учреждениям. Особенности исчисления и уплаты НДС при ввозе товаров на таможенную территорию РФ.

6. Акцизы и таможенные пошлины

Акцизы как разновидность косвенных налогов, их назначение, роль и функции в налоговой системе. Налогоплательщики. Подакцизные товары и подакцизное минеральное сырье. Объекты обложения. Операции, не подлежащие налогообложению акцизами. Определение налоговой базы. Ставки акцизов, основы их дифференциации. Порядок расчета суммы акциза. Налоговые вычеты: условия и порядок применения. Сроки уплаты.

Таможенные пошлины и таможенный тариф: основы их построения и классификация. Цели таможенного тарифа. Основные, сезонные и особые (специальные, антидемпинговые, компенсационные) таможенные пошлины. Плательщики таможенных пошлин. Виды применяемых ставок, их дифференциация по товарам и товарным группам. Таможенные пошлины на импортные и экспортные товары. Критерии дифференциации. Льготы по таможенным пошлинам. Исчисление и порядок уплаты таможенных пошлин.

7. Налогообложение прибыли организаций

Фискальное и регулирующее значение *налога на прибыль организаций*. Плательщики налога, объект обложения и его состав. Определение налогооблагаемой прибыли от реализации продукции; (работ, услуг). Состав расходов и порядок формирования финансовых результатов для целей налогообложения прибыли. Классификация доходов и расходов организации для целей налогообложения. Нормируемые расходы. Амортизация имущества. Определение даты доходов и расходов при применении метода начисления и кассового метода. Организация и ведение налогового учета для целей налогообложения прибыли.

Особенности определения налоговой базы по отдельным видам операций. Механизм определения финансовых результатов для целей налогообложения. Необлагаемые доходы.

Ставки налога на прибыль организаций. Порядок исчисления и сроки уплаты налога на прибыль организаций.

Налогообложение отдельных видов доходов организаций. Особенности налогообложения прибыли банков и других кредитных учреждений: плательщики, состав доходов и расходов, определение налоговой базы. Особенности налогообложения инвестиционных фондов, бирж, негосударственных пенсионных фондов. Особенности налогообложения прибыли страховых организаций. Плательщики, объект обложения, определение налоговой базы. Налогообложение прибыли и доходов иностранных юридических лиц. Проблемы устранения двойного налогообложения. Контроль налоговых органов за правильностью исчисления и своевременностью уплаты налога на прибыль (доход) организаций.

Тема 4. Налогообложение физических лиц

8. Налогообложение доходов физических лиц

Налог на доходы физических лиц, его назначение. Место и роль в налоговой системе и доходных источниках бюджетов. Состав плательщиков, объекты обложения. Определение налоговой базы. Доходы, не подлежащие обложению налогом на доходы. Налоговые вычеты: стандартные, социальные, имущественные и профессиональные. Налоговые ставки. Порядок исчисления и уплаты налога в бюджет. Особенности определения налоговой базы при получении доходов в натуральной форме, по договорам страхования негосударственного пенсионного обеспечения.

Налогообложение доходов физических лиц от предпринимательской деятельности. Порядок уплаты налога гражданами, осуществляющими предпринимательскую деятельность без образования юридического лица. Особенности налогообложения доходов иностранных физических лиц.

Налоговая декларация о доходах физических лиц, ее назначение, порядок заполнения. Ответственность граждан за непредставление декларации и неуплату налога на доходы.

Тема 5. Другие виды налогов и сборов с юридических и физических лиц

9. Обязательные платежи за пользование природными ресурсами

Платежи за пользование природными ресурсами: экономическая сущность и назначение. Виды и функции ресурсных налогов.

Налог на добычу полезных ископаемых: плательщики, объект обложения, налоговая база, ставки, льготы, порядок исчисления налога, формы и сроки уплаты в бюджет. Распределение платежей по уровням бюджетной системы.

Порядок исчисления и уплаты платежей при пользовании недрами.

Плата за пользование водными объектами: плательщики и объект обложения, льготы, ставки, порядок исчисления и уплаты в бюджет.

Плата за пользование объектами животного мира и водными биологическими ресурсами.

Лесные подати.

Земельный налог как форма платы за землю. Плательщики земельного налога, объекты обложения, ставки, льготы. Порядок исчисления и уплаты земельного налога в бюджет. Арендная плата за землю, плательщики, порядок исчисления.

10. Налогообложение субъектов малого предпринимательства

Критерии малого предпринимательства как субъекта налогообложения. Особенности льгот по НДС для малого предпринимательства.

Упрощенная система налогообложения организаций — субъектов малого предпринимательства. Условия применения. Объекты налогообложения организаций, применяющих упрощенную систему налогообложения, учета и отчетности. Ставки единого налога. Порядок исчисления и сроки уплаты в бюджет. Единый налог на вмененный доход для определенных видов деятельности: сфера применения, элементы налога, порядок исчисления и уплаты в бюджет.

11. Налогообложение имущества организаций и физических лиц

Налог на имущество организаций, его назначение. Плательщики налога, объект обложения. Порядок определения налоговой базы по налогу на имущество. Льготы по налогу, их

классификация. Ставки налога. Порядок и сроки уплаты налога в бюджет. Перспективы введения налога на недвижимость.

Налоги на имущество физических лиц, состав и характеристика. Плательщики, объект обложения, ставки, льготы, порядок исчисления, порядок и сроки уплаты в бюджет. Налог с имущества, переходящего в порядке наследования и дарения: плательщики, объект, ставки, льготы, порядок исчисления и уплаты.

12. Другие налоги и сборы, взимаемые с юридических и физических лиц

Социальные взносы. Роль и функции социальных взносов в реализации социальной политики государства. Государственные социальные внебюджетные фонды. Плательщики, объект обложения. Порядок исчисления и уплаты.

Транспортный налог: плательщики, объект обложения, ставки и предоставляемые льготы, порядок исчисления, порядок и сроки уплаты в бюджет.

Налог на игорный бизнес: основные понятия, плательщики, объект обложения, ставки, порядок исчисления и уплаты в бюджет.

Государственная пошлина, принципы ее взимания. Плательщики, объекты обложения, льготы, порядок исчисления и сроки уплаты.

Состав, принципы исчисления и взимания местных налогов и сборов РФ: целевой сбор на содержание милиции, налог на рекламу, налог на уборку территорий, регистрационный сбор с физических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью и др.

Тема 6. Налоговое администрирование и ответственность за совершение налоговых правонарушений

13. Налоговое администрирование

Цели и методы налогового администрирования. *Налоговый контроль. Формы и методы налогового контроля в РФ и зарубежных странах. Налоговые проверки, их виды. Цели и методы камеральных проверок. Цели и методы выездных проверок.* Порядок проведения выездной налоговой проверки. Порядок взимания в бюджет недоимок по налогам и сборам. Способы обеспечения исполнения налогового обязательства: залог, пеня, поручительство, приостановление операций по счетам в банках, арест имущества. Механизм предоставления отсрочек и рассрочек уплаты налогов и других обязательных платежей. Налоговый кредит. Инвестиционный налоговый кредит. Реструктуризация задолженности по налогам и сборам.

14. Налоговые правонарушения и ответственность за их совершение

Понятие и виды налоговых правонарушений. Условия привлечения к ответственности за совершение налоговых правонарушений. Понятие и виды *ответственности за совершение налоговых правонарушений*: налоговая, административная, уголовная. Критерии и виды налоговых преступлений. Виды санкций за нарушение налогового законодательства. Производство по делам о налоговых правонарушениях.

ФТД.В.01 Проектирование

1.Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины заключается в формировании у обучающихся базовых теоретических знаний, выработка основных практических навыков в сфере проектирования бизнеса: построения и анализа действующей бизнес-модели, определения условий создания и существования компании, адекватной требованиям рыночной среды, выявления методов, позволяющих достигать заданных целей с требуемым уровнем эффективности.

Задачи учебной дисциплины:

- сформировать модель бизнеса своей организации, оценить возможные источники доходов и направления затрат; определить требования к организации, налагаемые внешней средой;
- спроектировать (перепроектировать) основные подсистемы организации (основной деятельности и управленческие);
- определить необходимые параметры, процессы и показатели для подсистем организации;
- оценить возможную эффективность проектируемой организации.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Проектирование» относится к вариативной части факультативных дисциплин учебного плана подготовки бакалавров по направлению 38.03.06 «Торговое дело» профилю «Товародвижение и торговля продовольственными товарами».

Изучение дисциплины «Проектирование» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: «Статистика», «Экономика организаций» и др.

Изучение дисциплины «Проектирование» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: «Ценообразование», «Организация, технология и проектирование предприятий торговли», «Преддипломная практика».

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-9 - способностью организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта;

ПК-10 - способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии;

ПК-16 - способностью оформлять платежные документы и формировать бухгалтерские проводки по начислению и перечислению налогов и сборов в бюджеты различных уровней, страховых взносов - во внебюджетные фонды;

ПК-18 - способностью организовывать и осуществлять налоговый учет и налоговое планирование организации.

В результате изучения дисциплины студент *должен*:

Знать:

- модели поведения экономических агентов и рынков;
- основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления;
- основные элементы процесса стратегического управления и альтернативы стратегий развития;
- современные теории и концепции поведения на различных уровнях организации.

Уметь:

- управлять развитием организации;
- обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования;
- обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные;
- проводить количественное прогнозирование и моделирование управления бизнес-процессами.

Владеть:

- проведения научных исследований для проектирования бизнеса;

- самостоятельной научной и исследовательской работы;
- количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений;
- построения организационно-управленческих моделей.

4.Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Формирование бизнес-модели

Разработка бизнес-модели организации.

Определение ценностного предложения, выбор целевой группы потребителей, выбор каналов продвижения и построение отношений с потребителями.

Определение собственных возможностей по созданию ценностного предложения: оценка производственных возможностей, выявление необходимых поставщиков и партнеров, выстраивание взаимоотношений со сторонними организациями.

Оценка направлений затрат и источников выручки компании.

Тема 2. Оценка и выбор внешних условий бизнеса

Выбор отрасли для бизнеса. Определение способов выхода на рынок (на стадии зарождения, роста, насыщения, поиск "голубых океанов"). Оценка влияния движущих сил на выбранную отрасль, определение необходимых элементов организации для противостояния негативному влиянию движущих сил. Выбор места для организации. Влияние территориальных особенностей на инвестиционные и текущие затраты организации.

Тема 3. Особенности развития организации: бизнес-процессы и подсистемы

Особенности процесса развития организации (наличие технологического предела в развитии продуктов и технологий, совместная эволюция продукта и технологий, последовательность этапов в развитии организации). Организация как система: бизнес-процессы и подсистемы. Цепочка ценностей организации: отраслевая, цепочка задачи, внутренняя цепочка ценностей. Анализ отраслевой цепочки ценностей, ее влияние на выбор способа развития организации. Состав подсистем управления и основной деятельности в организации: их цели, задачи, особенности.

Модуль 2. Проектирование организации (ПК-9 , ПК-10 , ПК-16, ПК-18)

Тема 4. Проектирование подсистем организации

Проектирование маркетинговой подсистемы организации. Решение основных вопросов маркетинга, организация процессов маркетинга. Проектирование подсистемы руководства основной деятельностью. Определение целевых показателей. Особенности построения и планирования основной деятельности. Проектирование подсистемы управления инновациями. Технологический аудит. Оценка технологий. Определение направлений работы подсистемы. Проектирование системы управления инвестициями (финансами). Выбор источников инвестиций, поиск оптимальных источников, организация процесса функционирования подсистемы. Проектирование подсистемы управления человеческими ресурсами. Выбор кадровой политики. Выбор модели занятости. Сегментация рабочих мест. Планирование численности, квалификации сотрудников. Формирование корпоративной культуры. Методы снижения сопротивления изменениям. Проектирование целевой системы управления качеством. Принципы управления качеством. Организация процессов управления качеством. Встраивание подсистемы управления качеством в систему управления организации.

Тема 5. Проектирование организации в разрезе элементов

Проектирование элементов подсистемы основной деятельности: продукция (услуги), предметы труда, средства труда, производственная структура, производственный персонал, методы организации производства, производственные функции, технология производства.

Проектирование элементов системы управления: управленческие решения, информация, техника управления, управленческий персонал, организационная структура управления, функции управления, методы управления, процессы управления. Выбор целевых показателей элементов и подсистем организации и их оценка.

Тема 6. Методы проектирования бизнеса

Методы проектирования: оптимизационные, расчетно-аналитические, систематизированные.

Применение графических методов при проектировании организации.
Применение метода "дерева целей" для проектирования организации.
Специальные методы для проектирования процессов организации: функциональная матрица, органограмма, технологическая карта.

Б.1 В.06 Логистика

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целью освоения учебной дисциплины (модуля) «Логистика» является получение знания ключевых понятий, принципов и концептуальных принципов логистики – науки и практики управления потоковыми процессами для достижения корпоративной цели бизнеса с оптимальными затратами ресурсов.

Задачи дисциплины:

- Формирование знаний о содержании логистики и логистических процессов;
- Выработка теоретических основ логистического подхода к управлению потоковыми процессами в структурах бизнеса;
- Обеспечение понимания взаимосвязи управленческих решений в различных областях с логистической концепцией;
- Формирование знаний, позволяющих с логистической точки зрения взглянуть на развитие фирмы в рыночных условиях;
- Обучение навыкам планирования, реализации, контроля и оценки логистических систем производственных и коммерческих организаций, действующих на внутреннем и внешнем рынках.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина Б1.В.06 «Логистика» относится к вариативной части дисциплин основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (бакалавриат).

Дисциплина «Логистика» базируется на знаниях, умениях и владениях, приобретенных студентами при изучении дисциплин: Экономическая теория, Введение в профессию, Основы предпринимательства, и др .

Требования к входным знаниям, умениям и владениям студентов:

Знать: основные экономические понятия и законы; **меть:** использовать основные понятия, применяемые в экономике;

Владеть: навыками применения основных экономических понятий и законов.

Данная дисциплина является предшествующей для последующего освоения следующих элементов образовательной программы: Ценообразование, преддипломная практика, выпускная квалификационная работа.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-3 способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

– особенности выполнения необходимых для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

Уметь:

- выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

Владеть:

способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

4. Содержание дисциплины (модуля)

Модуль 1. Логистический подход к управлению материальными и информационными потоками (ПК-3)

Тема 1.1. Теоретическая концепция логистической системы (ПК-3)

История возникновения логистики, определение. Факторы, способствующие развитию логистики. Теоретическая концепция логистической системы. Функциональные области логистики, концепция логистики.

Тема 1.2. Организация управления материалами и распределением в логистике (ПК-3)

Материалопоток. Продвижение материалопотока, каналы распределения продукции и посредники. Физическое распределение заказов. Системы контроля за поступлением продукции.

Тема 1.3. Стратегия и планирование в логистике (ПК-3)

Стратегии и тактики логистической системы. Прогнозирование материалопотока. Транспортные средства. Этапы в решении стратегических хозяйственных проблем.

Модуль 2. Функциональные области логистики (ПК-3)

Тема 2.1. Транспортные аспекты в логистике (ПК-3)

Виды транспортных систем. Материально-техническая база различных видов транспорта. Сервисное транспортное обслуживание потребителей и предприятий. Техноэксплуатационные показатели работы подвижного состава автотранспорта.

Тема 2.2. Управление запасами в логистической системе (ПК-3)

Назначение запасов в логистической системе. Основные категории запасов. Факторы, влияющие на величину запасов в логистической системе. Функции запасов в производственной и снабженческо-распределительной логистике.

Тема 2.3. Система складирования в логистической системе (ПК-3)

Склады в логистической системе. Складирование и размещение складских площадей. Складская переработка продукции. Физические каналы в системе распределения продукции. Организация транспортно-складского материалопотока. Логистический процесс на складе и его основные этапы.

Тема 2.4. Логистические информационные системы (ПК-3)

Роль информации в приведении в действие логистической системы. Понятие информационных систем с обратной связью. Источники информации. Функции логистической информационной системы.

Модуль 3. Особенности функционирования логистических систем на предприятии (ПК-3)

Тема 3.1. Схема продвижения материалопотоков (ПК-3)

Взаимодействие коммерческой логистики в области управления с различными функциональными областями. Движение материалопотока от изготовителя до потребителя. Каналы распределения продукции.

Тема 3.2. Организационные структуры предприятий и службы управления логистикой в них (ПК-3)

Выделение единой функции управления от первичного источника сырья до конечного потребителя в организационной структуре. Целевые установки фирмы в рамках ее миссии.

Тема 3.3. Организация транспортно-складского материалопотока (ПК-3)

Разработка транспортных маршрутов. Расположение складов на полигоне обслуживания. Сортировка, консолидация, разукрупнение и другие элементарные логистические операции в процессе их складирования и транспортировки

Тема 3.4. Системы управления запасами (ПК-3)

Логистические решения с позиции утилиты времени, за счет поддержания рационального уровня запасов в распределительных сетях и стратегического размещения товаров и услуг.

Б1.В.ДВ.02.02 Экономика отраслей пищевой промышленности

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины заключается в формировании у обучающихся целостного представления об экономике предприятия пищевой промышленности, умении принимать управленческие решения, ориентированные на повышение эффективности деятельности и укреплении конкурентоспособности предприятия, а также оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели

Задачи учебной дисциплины:

- дать целостное представление о предприятии как основном субъекте предпринимательской деятельности, его целях, функциях, структуре ресурсов;
- представить особенности экономической работы на предприятии;
- раскрыть основы оценки эффективности и конкурентоспособности предприятия на рынке;
- сформировать практические навыки в области расчёта и оценки экономических показателей деятельности предприятия пищевой промышленности.
- сформировать практические навыки оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности;
- понимать новые рыночные возможности и новые бизнес модели

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Экономика отраслей пищевой промышленности» относится к вариативному циклу ОПОП подготовки бакалавров по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

Изучение дисциплины «Экономика отраслей пищевой промышленности» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: «Основы предпринимательства», «Менеджмент» и др.

Изучение дисциплины «Экономика отраслей пищевой промышленности» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: «Проектирование», «Управление персоналом промышленных предприятий» и др.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-1 - способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Уметь:

- собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.

Владеть: - способностью собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов.

4.Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Предприятие и его роль в национальной экономике (ПК-1)

Предприятие и его место в системе рыночных отношений. Предприятие и предпринимательство в рыночной среде. Цель и формы предпринимательства. Специфика казачьего предпринимательства. Необходимость государственного регулирования экономики в условиях рыночных отношений.

Понятие предприятия и цели его функционирования в рыночных условиях.

Классификация предприятий в РФ. Организационно-правовые формы предприятий.

Предприятия пищевой промышленности, их виды. Задачи отечественных предприятий и организаций пищевой промышленности в связи со вступлением России в ВТО.

Предприятие как экономически целостная структура. Производственная, организационная и общая структура предприятия. Факторы, определяющие производственную структуру промышленного предприятия.

Тема 2. Механизм хозяйствования на предприятии(ПК-1)

Внешняя и внутренняя среда функционирования предприятия. Рыночная среда и её воздействие на управление предприятием. Государственное регулирование деятельности предприятий.

Внутренний механизм управления деятельностью предприятия. Сущность и значение механизма хозяйствования на предприятии, его основные элементы. Особенности функционирования механизма хозяйствования предприятий в казачьих сообществах.

Подходы к оценке качества и эффективности функционирования экономического механизма предприятия.

Содержание экономической работы на предприятии: изучение рынка, аналитическая деятельность, планирование и прогнозирование, статистическое наблюдение, учёт и отчётность. Организация экономической работы и её значение для обеспечения конкурентоспособности предприятия. Информационная база экономической работы и требования, предъявляемые к социально-экономической информации.

Модуль 2. Ресурсы организации и эффективность их использования

Тема 3. Трудовые ресурсы и оплата труда работников(ПК-1)

Трудовые ресурсы и регулирование трудовых отношений. Государственное регулирование оплаты труда. Понятие трудовых ресурсов. Состав трудовых ресурсов на предприятии. Подразделение трудовых ресурсов по признаку выполняемых функций и по характеру участия в деятельности предприятия.

Рынок труда, его характеристика, цена рабочей силы, спрос на рабочую силу. Заработная плата как доход работников.

Нормирование труда. Расчёт численности работников.

Механизм стимулирования труда на предприятии и его совершенствование.

Тарифная система. Назначение республиканской тарифной системы. Единая тарифная сетка (ЕТС), тарифно-квалификационный справочник, тарифные ставки и оклады.

Формы и системы оплаты труда. Примерная структура контрактной формы найма и оплаты труда работников.

Расходы на оплату труда, включаемые в издержки производства. Состав средств на оплату труда работников и источники его образования. Доля расходов на оплату труда в издержках производства. Соотношение темпов роста производительности труда и средней заработной платы.

Направления расходования средств на оплату труда работников. Планирование средств на оплату труда работников.

Показатели эффективности трудовых ресурсов предприятия. Эффективность и производительность труда: понятия, различия содержания в отечественной и зарубежной практике

Производительность труда. Методы исчисления показателей производительности труда. Резервы роста производительности труда работников предприятий пищевой промышленности.

Эффективность использования расходов на оплату труда. Факторы, влияющие на эффективность труда. Повышение заинтересованности работников в достижении высоких результатов деятельности предприятий пищевой промышленности.

Тема 4. Основные фонды(ПК-1)

Основные производственные фонды как техническая база производства.

Экономические проблемы научно-технического потенциала отрасли. Инновации и инвестиции. Задачи отечественных предприятий пищевой промышленности в связи со вступлением России в ВТО.

Экономическая сущность основных фондов, их классификация. Активная и пассивная части основных производственных фондов.

Показатели состояния и развития основных фондов. Оценка основных фондов. Коэффициенты, характеризующие состояние основных фондов Коэффициенты износа и годности основных фондов. Коэффициенты обновления и выбытия основных фондов.

Анализ оборотных средств предприятий пищевой промышленности. Динамика структуры оборотных активов предприятия. Структура материальных оборотных средств предприятия. Структура денежных средств и дебиторской задолженности.

Расчет потребности в оборотных средствах предприятий пищевой промышленности. Источники пополнения собственных оборотных средств. Показатели и пути улучшения использования оборотных средств.

Модуль 3. Организация и формирование объёмов деятельности промышленных предприятий (ПК-1)

Тема 6. Организация производства и производственных процессов на предприятиях пищевой промышленности (ПК-1)

Сущность организации производства на предприятии. Формы (типы) организации производства: концентрация, специализация, кооперирование и комбинирование. Их преимущества и недостатки.

Производственный процесс, его состав, виды, принципы организации. Организация основного производства.

Задачи проектирования производственных процессов. Содержание генерального плана организаций пищевой промышленности. Требования, предъявляемые к генеральному плану.

Понятие производственного цикла и его составных частей. Инфраструктура предприятия. Организация материально-технического обслуживания производства.

Тема 7. Формирование объёмов деятельности предприятий пищевой промышленности (ПК-1)

Показатели объёмов деятельности промышленных предприятий. Продукция как результат производственной деятельности, её измерители. Результаты производства по степени завершенности: незавершенное производство, полуфабрикаты, готовая продукция.

Содержание и расчёт основных показателей объёмов производственной деятельности: валовая продукция; товарная продукция; реализованная продукция.

Планирование продаж. Исследование конъюнктуры рынка. Разработка маркетинговой и товарной стратегии. Планирование ассортимента. Качество и конкурентоспособность товара. Стандарты и системы качества.

Ценовая политика предприятия. Стратегические цели *ценообразования* в рыночной экономике. Основные принципы и этапы формирования ценовой политики предприятия.

Производственная мощность предприятия, методика расчёта. Факторы, определяющие величину производственной мощности предприятия. Пути улучшения использования производственной мощности различных предприятий пищевой промышленности.

Формирование производственной программы, её разделы. Этапы планирования. Планирование выпуска и реализации продукции. Стимулирование сбыта продукции и пути укрепления положения предприятия на рынке.

Модуль 4. Формирование затрат и финансовых результатов деятельности промышленных предприятий(ПК-1)

Тема 8. Издержки производства(ПК-1)

Издержки производства и себестоимость продукции. Классификация издержек производства. Состав затрат на производство и реализацию продукции. Постоянные и переменные издержки.

Факторы, влияющие на издержки производства. Внешние и внутренние факторы, влияющие на себестоимость продукции. Методика расчёта и оценка факторов. Оценка динамики и выполнения плана (сметы) издержек производства. Влияние изменения объёмов выпуска и реализации на себестоимость продукции.

Смета и калькуляция затрат на производство и реализацию продукции. Методы планирования издержек производства. Планирования издержек по статьям. Планирование издержек предприятий пищевой промышленности с использованием экономико-математических методов.

Тема 9. Прибыль и рентабельность.(ПК-1)

Прибыль предприятия: механизм формирования и налогообложения. Понятие прибыли. Значение прибыли, функции, которые выполняет прибыль предприятия. Источники образования прибыли. Виды прибыли. Формирование прибыли до налогообложения (балансовой) и чистой прибыли.

Распределение и использование прибыли предприятия.

Рентабельность, методика ее определения. Роль и значение показателя рентабельности. Показатели рентабельности. Формулы расчёта различных показателей рентабельности. Рентабельность продаж. Преимущества и недостатки этого показателя.

Оценка прибыли и рентабельности. Планирование прибыли. Определение порога рентабельности. Пути увеличения прибыли и рентабельности предприятий пищевой промышленности.

Б1.В.ДВ.06.02_ Экономика предприятия пищевой промышленности

3. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Цель учебной дисциплины заключается в формировании у обучающихся целостного представления об экономике отраслей пищевой промышленности, умении принимать управленческие решения, ориентированные на повышение эффективности деятельности и укреплении конкурентоспособности предприятия.

Задачи учебной дисциплины:

- дать целостное представление о предприятии как основном субъекте предпринимательской деятельности, его целях, функциях, структуре ресурсов;
- представить особенности экономической работы на предприятии;
- раскрыть основы оценки эффективности и конкурентоспособности предприятия на рынке;
- сформировать практические навыки в области расчёта и оценки экономических показателей деятельности предприятия пищевой промышленности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина Б1.В.11 «Экономика предприятия пищевой промышленности» относится к базовому циклу ОПОП подготовки бакалавров по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

Изучение дисциплины Б1.В.11 «Экономика предприятия пищевой промышленности» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: «Экономическая теория», «Основы предпринимательства», «Введение в профессию» и др.

Изучение дисциплины Б1.В.11 «Экономика предприятия пищевой промышленности» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: «Стратегическое управление», «Бизнес-планирование предприятий пищевой промышленности» и др.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-3 – способностью выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- современное законодательство, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность предприятий;
- функции и задачи предприятий пищевой промышленности в условиях конкуренции, движущие мотивы развития их экономики;
- экономический механизм функционирования предприятия, его основные элементы;
- порядок формирования и методы управления ресурсами и затратами предприятия;
- экономическое содержание показателей хозяйственно-финансовой деятельности предприятия;

Уметь:

- организовывать экономическую работу на предприятии;
- оценивать экономическую эффективность ресурсов и затрат предприятия;
- рассматривать различные варианты управленческих решений и обосновывать их выбор по критерию эффективности;
- разрабатывать организационно-экономические мероприятия, нацеленные на развитие экономического потенциала предприятия, повышение его эффективности и укрепление конкурентоспособности.

Владеть:

- методикой расчёта показателей эффективности использования ресурсов предприятия;
- методами оценки эффективности капитальных вложений и выбора наиболее выгодного варианта вложений капитала;
- методами составления производственной программы в зависимости от факторов, определяющих её величину;
- методикой расчёта и оценки финансовых результатов деятельности предприятия

4. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Предприятие и его роль в национальной экономике (ПК-3)

Предприятие и его место в системе рыночных отношений. Предприятие и предпринимательство в рыночной среде. Цель и формы предпринимательства. Специфика казачьего предпринимательства. Необходимость государственного регулирования экономики в условиях рыночных отношений.

Понятие предприятия и цели его функционирования в рыночных условиях.

Классификация предприятий в РФ. Организационно-правовые формы предприятий.

Предприятия пищевой промышленности, их виды. Задачи отечественных предприятий и организаций пищевой промышленности в связи со вступлением России в ВТО.

Предприятие как экономически целостная структура. Производственная, организационная и общая структура предприятия. Факторы, определяющие производственную структуру промышленного предприятия.

Тема 2. Механизм хозяйствования на предприятии (ПК-3)

Внешняя и внутренняя среда функционирования предприятия. Рыночная среда и её воздействие на управление предприятием. Государственное регулирование деятельности предприятий.

Внутренний механизм управления деятельностью предприятия. Сущность и значение механизма хозяйствования на предприятии, его основные элементы. Особенности функционирования механизма хозяйствования предприятий в казачьих сообществах.

Подходы к оценке качества и эффективности функционирования экономического механизма предприятия.

Содержание экономической работы на предприятии: изучение рынка, аналитическая деятельность, планирование и прогнозирование, статистическое наблюдение, учёт и отчётность. Организация экономической работы и её значение для обеспечения конкурентоспособности предприятия. Информационная база экономической работы и требования, предъявляемые к социально-экономической информации.

Модуль 2. Ресурсы организации и эффективность их использования (ПК-3)

Тема 3. Трудовые ресурсы и оплата труда работников (ПК-3)

Трудовые ресурсы и регулирование трудовых отношений. Государственное регулирование оплаты труда. Понятие трудовых ресурсов. Состав трудовых ресурсов на предприятии. Подразделение трудовых ресурсов по признаку выполняемых функций и по характеру участия в деятельности предприятия.

Рынок труда, его характеристика, цена рабочей силы, спрос на рабочую силу. Заработная плата как доход работников.

Нормирование труда. Расчёт численности работников.

Механизм стимулирования труда на предприятии и его совершенствование.

Тарифная система. Назначение республиканской тарифной системы. Единая тарифная сетка (ЕТС), тарифно-квалификационный справочник, тарифные ставки и оклады.

Формы и системы оплаты труда. Примерная структура контрактной формы найма и оплаты труда работников.

Расходы на оплату труда, включаемые в издержки производства. Состав средств на оплату труда работников и источники его образования. Доля расходов на оплату труда в издержках производства. Соотношение темпов роста производительности труда и средней заработной платы.

Направления расходования средств на оплату труда работников. Планирование средств на оплату труда работников.

Показатели эффективности трудовых ресурсов предприятия. Эффективность и производительность труда: понятия, различия содержания в отечественной и зарубежной практике

Производительность труда. Методы исчисления показателей производительности труда. Резервы роста производительности труда работников предприятий пищевой промышленности.

Эффективность использования расходов на оплату труда. Факторы, влияющие на эффективность труда. Повышение заинтересованности работников в достижении высоких результатов деятельности предприятий пищевой промышленности.

Тема 4. Основные фонды (ПК-3)

Основные производственные фонды как техническая база производства.

Экономические проблемы научно-технического потенциала отрасли. Инновации и инвестиции. Задачи отечественных предприятий пищевой промышленности в связи со вступлением России в ВТО.

Экономическая сущность основных фондов, их классификация. Активная и пассивная части основных производственных фондов.

Показатели состояния и развития основных фондов. Оценка основных фондов. Коэффициенты, характеризующие состояние основных фондов Коэффициенты износа и годности основных фондов. Коэффициенты обновления и выбытия основных фондов.

Анализ оборотных средств предприятий пищевой промышленности. Динамика структуры оборотных активов предприятия. Структура материальных оборотных средств предприятия. Структура денежных средств и дебиторской задолженности.

Расчет потребности в оборотных средствах предприятий пищевой промышленности. Источники пополнения собственных оборотных средств. Показатели и пути улучшения использования оборотных средств.

Модуль 3. Организация и формирование объёмов деятельности промышленных предприятий (ПК-3)

Тема 6. Организация производства и производственных процессов на предприятиях пищевой промышленности (ПК-3)

Сущность организации производства на предприятии. Формы (типы) организации производства: концентрация, специализация, кооперирование и комбинирование. Их преимущества и недостатки.

Производственный процесс, его состав, виды, принципы организации. Организация основного производства.

Задачи проектирования производственных процессов. Содержание генерального плана организаций пищевой промышленности. Требования, предъявляемые к генеральному плану.

Понятие производственного цикла и его составных частей. Инфраструктура предприятия. Организация материально-технического обслуживания производства.

Тема 7. Формирование объёмов деятельности предприятий пищевой промышленности (ПК-3)

Показатели объёмов деятельности промышленных предприятий. Продукция как результат производственной деятельности, её измерители. Результаты производства по степени завершенности: незавершенное производство, полуфабрикаты, готовая продукция.

Содержание и расчёт основных показателей объёмов производственной деятельности: валовая продукция; товарная продукция; реализованная продукция.

Планирование продаж. Исследование конъюнктуры рынка. Разработка маркетинговой и товарной стратегии. Планирование ассортимента. Качество и конкурентоспособность товара. Стандарты и системы качества.

Ценовая политика предприятия. Стратегические цели *ценообразования* в рыночной экономике. Основные принципы и этапы формирования ценовой политики предприятия.

Производственная мощность предприятия, методика расчёта. Факторы, определяющие величину производственной мощности предприятия. Пути улучшения использования производственной мощности различных предприятий пищевой промышленности.

Формирование производственной программы, её разделы. Этапы планирования. Планирование выпуска и реализации продукции. Стимулирование сбыта продукции и пути укрепления положения предприятия на рынке.

Модуль 4. Формирование затрат и финансовых результатов деятельности промышленных предприятий (ПК-3)

Тема 8. Издержки производства (ПК-3)

Издержки производства и себестоимость продукции. Классификация издержек производства. Состав затрат на производство и реализацию продукции. Постоянные и переменные издержки.

Факторы, влияющие на издержки производства. Внешние и внутренние факторы, влияющие на себестоимость продукции. Методика расчёта и оценка факторов. Оценка динамики и выполнения плана (сметы) издержек производства. Влияние изменения объёмов выпуска и реализации на себестоимость продукции.

Смета и калькуляция затрат на производство и реализацию продукции. Методы планирования издержек производства. Планирования издержек по статьям. Планирование издержек предприятий пищевой промышленности с использованием экономико-математических методов.

Тема 9. Прибыль и рентабельность (ПК-3)

Прибыль предприятия: механизм формирования и налогообложения. Понятие прибыли. Значение прибыли, функции, которые выполняет прибыль предприятия. Источники образования прибыли. Виды прибыли. Формирование прибыли до налогообложения (балансовой) и чистой прибыли.

Распределение и использование прибыли предприятия.

Рентабельность, методика ее определения. Роль и значение показателя рентабельности. Показатели рентабельности. Формулы расчёта различных показателей рентабельности. Рентабельность продаж. Преимущества и недостатки этого показателя.

Оценка прибыли и рентабельности. Планирование прибыли. Определение порога рентабельности. Пути увеличения прибыли и рентабельности предприятий пищевой промышленности.

Б1.В.ДВ.06.01 Экономика торгового предприятия

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины:

Цель дисциплины сформировать у будущих бакалавров комплекс теоретических знаний в области экономики предприятия, научить применять эти знания в условиях, моделирующих профессиональную деятельность и сформировать компетенции, которые

позволят принимать эффективные управленческие решения в области управления экономической деятельностью торговой организации.

Задачи дисциплины:

- усвоение основных понятий курса;
- освоение основ управления финансово-экономической деятельностью организации;
- изучение методов анализа и планирования основных финансово-экономических показателей;
- развитие самостоятельности мышления и формирование творческого подхода при оценке результатов финансово-экономической деятельности организации;
- изучение нормативно-правовой базы государственного регулирования деятельности организаций на рынке потребительских товаров;
- овладение методологией исследования финансово-экономической деятельности организации и эффективного управления ею, а также методами оценки эффективного управления трудовыми, материальными и финансовыми ресурсами организаций;
- приобретение умений применять полученные знания в условиях, моделирующих профессиональную деятельность.

1.2.Место дисциплины в структуре ОП

Учебная дисциплина «Экономика торгового предприятия» реализуется в базовой части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки / специальности «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)» очной и заочной форм обучения.

Изучение учебной дисциплины «Экономика торгового предприятия» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: маркетинг, маркетинг взаимоотношений.

Изучение учебной дисциплины «Экономика торгового предприятия» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: экономика отраслей пищевой промышленности, брендинг и др.

1.3.Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей **профессиональной** компетенции в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)»:

ПК 30 – знания экономических основ поведения организации, представление о различных структурах рынков и способности проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК 30).

Знать:

- основные понятия, цели, принципы, сферы применения, объекты, субъекты финансово-экономической деятельности;
- методологические основы анализа и планирования организации;
- методику расчета эффективности финансово-экономической деятельности организации и использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

Уметь:

- анализировать основные показатели деятельности организации, выявлять недостатки и находить пути их устранения;
- планировать и прогнозировать финансово-экономическую и хозяйственную деятельность, используя методы, позволяющие оптимизировать плановые задания и обеспечить максимальную прибыль при минимальных затратах.

Владеть:

- методиками и методами оценки эффективности хозяйственной деятельности организации и использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов;
- умениями и навыками сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа и планирования деятельности организации;

- методологией (методиками, методами, инструментами) анализа и планирования хозяйственной деятельности организации и умением выбрать и использовать такие из них, которые позволят разработать оптимальные, достоверные, реальные и обоснованные планы и прогнозы.

4. Содержание дисциплины (модуля)

Модуль 1. Ресурсы торговой организации: основные фонды (средства), оборотные средства, трудовые ресурсы

Тема 1. Основные фонды (средства).

Понятие основных средств. Состав и структура основных средств. Физический и моральный износ. Амортизация, порядок начисления. Оценка и учет основных средств. Анализ основных фондов - коэффициенты износа, обновления, выбытия. Фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность. Пути повышения эффективности использования основных средств.

Финансирование воспроизводства основных фондов, его источники. Аренда. Лизинг. Нематериальные активы - понятие, эффективность использования.

Тема 2. Оборотные средства.

Состав, структура, формирование оборотных средств. Материальные запасы в организации и методы их учета. Определение потребности в оборотных средствах. Расчет норматива Показатели использования оборотных средств торговой организации. Пути повышения эффективности использования.

Тема 3. Трудовые ресурсы.

Рынок труда и его сущность. Формы и системы оплаты труда.

Расходы торговой организации на оплату труда. Фонд оплаты труда. Единый социальный налог: назначение, схема начисления.

Анализ и планирование численности персонала и средств на оплату труда. Показатели производительности труда, эффективности использования трудовых ресурсов и средств на оплату труда.

Формируемые компетенции: ПК22; ПК 26; ПК 30

Модуль 2. Производственная деятельность торговой организации

Тема 4 . Продукция торговой организации, товарооборот.

Основные показатели деятельности торговых организаций. Реализация товаров как основной вид деятельности организации торговли. Состав, структура, классификация оборота торговой организации.

Экономическая связь объема реализации с уровнем валового дохода, прибыли и эффективностью использования материальных и трудовых ресурсов предприятия.

Анализ, прогноз и планирование товарооборота и его структуры. Оценка достигнутых результатов.

Тема 5. Товарное обеспечение товарооборота.

Сущность и назначение товарных запасов. Виды товарных запасов. Факторы, влияющие на объем товарных запасов. Балансовая увязка объема реализации товаров, товарных запасов и поступления товаров.

Анализ размера, состава и оборачиваемости товарных запасов. Оценка влияния состояния товарных запасов на объем и структуру товарооборота. Обоснование норматива товарных запасов. Методы расчета.

Формируемые компетенции: ПК 30.

Тема 6. Расходы и себестоимость продукции и услуг

Понятие расходов, издержек обращения, себестоимости продукции. Классификация расходов торговых организаций. Постоянные и переменные. Прямые и косвенные. Их характеристика и взаимосвязи.

Состав расходов торговых организаций по статьям. Нормирования статей расходов для начисления налога на прибыль.

Анализ издержек торговой организации по статьям. Оценка факторов, определяющих общий уровень и структуру издержек. Пути снижения затрат. Точка безубыточности. Планирование издержек обращения.

Формируемые компетенции: ПК 26; ПК 30

Тема 7. Доходы торговых организаций, источники доходов.

Доходы от реализации и внереализационные доходы. Анализ валовых доходов от реализации, исследование влияния факторов на их величину. Расчет валовых доходов на планируемый период.

Связь ценовой политики с уровнем доходов торговой организации. Специфика стратегии ценообразования в торговых организациях.

Тема 8. Прибыль и рентабельность.

Прибыль как основной показатель коммерческой деятельности торговой организации. Прибыль от реализации и других видов деятельности. Налогооблагаемая прибыль. Понятие рентабельности организации. Система показателей рентабельности.

Факторы, влияющие на объем прибыли и рентабельности торговой организации их анализ. Сущность и природа хозяйственных рисков. Их профилактика и страхование.

Основные направления использования прибыли.

Планирование прибыли

Сущность налога и его значение в экономике страны. Нормативно-правовая база налога на прибыль. Объекты, субъекты и льготы по налогу на прибыль организаций торговли. Порядок исчисления налога на прибыль торговых организаций.

Формируемые компетенции: ПК 22; ПК 26; ПК 30.

Тема 9. Финансы торговой организации

Понятие финансов торговой организации. Оборотные средства.

Их состав, формирование. Банковский кредит. Анализ финансового состояния.

Платежеспособность. Ликвидность. Финансовый лан торговой организации.

Б1.Б.16.02 Менеджмент

1. Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целью освоения дисциплины «Менеджмент» является формирование основополагающих представлений об управлении социальными системами и об эволюции этих представлений, способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.

Задачами освоения дисциплины «Менеджмент» являются:

- изучение основных теоретических вопросов менеджмента;
- рассмотрение существующего российского и зарубежного практического опыта по управлению организацией.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Менеджмент» относится к дисциплинам базовой части, дополняет компетенции, формируемые при изучении экономических дисциплин (экономика, основы предпринимательства) и является базовым для приобретения навыков управленческой деятельности (командной работы, руководства, принятия решений) в профессиональной сфере, которые приобретаются при изучении дисциплин (стратегия экономического развития, психология образования и педагогическая психология и др.)

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля):

Изучение дисциплины «Менеджмент» направлено на формирование у обучающихся по программе высшего образования (бакалавриат) направления подготовки **38.03.06 Торговое дело** общекультурной компетенции ОПК-2, ОПК-4.

4.Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Введение в менеджмент

Цель и задачи дисциплины. Место дисциплины в структуре образовательной программы. Планируемые результаты освоения дисциплины. Основные понятия

менеджмента, его содержание и место в системе социально-экономических категорий. Менеджмент как человеческий фактор, специальность и система. Сущность и содержание менеджмента: менеджмент как наука и искусство управления, менеджмент как организация управления фирмой, менеджмент как процесс принятия управленческих решений. Основные компоненты менеджмента. Уровни менеджмента. Цели и задачи, характерные черты и стадии менеджмента. Менеджмент и управление. Объекты и субъекты управления. Принципы управления. Системный, процессный и ситуационный подходы к управлению.

Тема 2. Эволюция концепций менеджмента

Исторические предпосылки возникновения управления. Общее в развитии менеджмента в разных странах. Становление первых теорий менеджмента. Подходы к управлению на основе выделения различных школ в управлении: научного управления, классическая (административная), поведенческая, школа человеческих отношений, количественная, науки управлять. Развитие теории и практики управления в России.

Тема 3. Организация как система управления

Черты и свойства организации. Требования, предъявляемые к организации. Признаки организации. Законы организации. Основные типы организаций. Организация как открытая социальная система. Внутренняя и внешняя среда организации. Взаимосвязь факторов внешней среды: сложность, подвижность и неопределенность.

Тема 4. Функции менеджмента

Природа и состав функций менеджмента. Основные функции управления: планирование, организация, мотивация, контроль и координация.

Тема 5. Организационные структуры управления

Сущность и понятие «организационная структура управления» (ОСУ). Иерархический тип ОСУ. Органический тип ОСУ. Новые, перспективные организационные формы и структуры. Принципы и правила построения ОСУ.

Тема 6. Управленческие решения в системе менеджмента

Понятие и природа управленческих решений. Классификация решений. Требования, предъявляемые к управленческим решениям. Процесс принятия решения и его структура. Принятие решений в условиях неопределенности. Методы разработки и принятия решений. Процесс реализации управленческих решений.

Тема 7. Коммуникации в системе менеджмента

Информационно-коммуникационное обеспечение менеджмента. Сущность и цели коммуникации в организации. Виды коммуникаций. Организационные коммуникации. Командные коммуникации. Формы деловой коммуникации. Процесс коммуникаций в организации.

Тема 8. Социально-психологические аспекты менеджмента

Работа и основные качества менеджера. Сущность, способы и формы власти и влияния. Понятие и сущность руководства и лидерства. Психология менеджера. Стиль и имидж менеджера. Этика современного бизнеса. Управление конфликтами, стрессами и организационными изменениями.

Тема 9. Особенности управления предприятием в современных условиях

Цели и задачи управления предприятием. Характеристика целей (SMART) и их постановка. Эффективность достижения целей. Система стратегического управления. Особенности работы менеджера в кризисной ситуации. Особенности инновационного менеджмента.

Тема 10. Оценка эффективности менеджмента

Общее понятие эффективности менеджмента. Эффективность управления как результативность и как экономичность. Показатели и критерии эффективности. Эффективность управления (производства или оказания услуг). Роль менеджмента в

обеспечении эффективности организации. Факторы эффективности менеджмента. Удовлетворенность работой как критерий эффективности управления. Степень конфликтности как показатель эффективности управления. Адаптивность организации как критерий эффективности управления. Системное исследование эффективности управления.

Тема 11. Особенности международного менеджмента

Сущность и понятие международного менеджмента. Учет национально-культурных особенностей в международном менеджменте. Россия в системе международного разделения труда.

Б1.В.07 Товарный менеджмент

1. Цели и задачи дисциплины

Целями учебной дисциплины «Товарный менеджмент» являются:

- формирование знаний в области товарного менеджмента, основных направлений системного обеспечения управления ассортиментом и характеристиками товара на протяжении его жизненного цикла;
- формирование профессиональной культуры применения и использования полученных знаний, умений и навыков в выборе методов управления основополагающими характеристиками товара (продукции) на протяжении всего жизненного цикла;
- освоение студентами теоретических знаний, приобретение умений и владений в области товарного менеджмента по управлению ассортиментом и обеспечения качества товаров, необходимые для профессиональной деятельности;
- создание у обучающихся целостной системы знаний, умений и навыков по анализу потребностей, формирования качества, организации закупок и снижения потерь товаров в процессе товародвижения от производства до потребителя.

Задачами дисциплины являются:

образования к подготовке специалистов по вопросам товарного менеджмента.

Задачами изучения дисциплины является реализация требований, установленных в Государственном образовательном стандарте высшего профессионального

Задачи дисциплины:

- изучение методов управления ассортиментом и товарными запасами в оптовых и розничных торговых предприятиях, а также осуществление информационно-аналитической деятельности в сфере производства и обращения продукции на всех этапах товародвижения;
- освоение товароведческих аспектов категорийного менеджмента и мерчандайзинга;
- приобретение навыков управления процессами закупки, поставки, транспортировки, хранения и реализации товаров;
- приобретение знаний и навыков в области организации сбора, обработки и хранения информации по удовлетворению потребностей потребителей;
- овладение навыками и умениями работы с поставщиками и потребителями, а также анализ и выявление потенциала увеличения объема продаж и реализация его в практической деятельности;
- приобретение знаний в области организации планирования и прогнозирования спроса и предложений;
- изучение правил и порядка приемки товара для реализации на основе документов, подтверждающих проведение экспертизы и подтверждения соответствия;
- приобретение знаний и навыков планирования и организации проведения товарной экспертизы, направленных на снижение риска появления некачественной продукции в сфере обращения и с целью предотвращения проникновения в сферу торговли некачественных, опасных для здоровья человека фальсифицированных и контрафактных товаров;
- оценка условий поставки пищевых продуктов от потенциального круга поставщиков;

- применение методов анализа потребительских предпочтений и степени удовлетворения потребностей потребителей качеством и ассортиментом товаров,
- организация системы товародвижения и создания необходимых условий для хранения, складирования и перемещения закупаемых продуктов;
- проведение исследований по выявлению возможных рисков в области качества и безопасности продукции и условий, непосредственно влияющих на их возникновение на этапах товародвижения.

1.2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к профессиональному циклу, базовой части. Для изучения дисциплины необходимы знания вопросов предшествующих изучаемых дисциплин - стандартизация, подтверждение соответствия и метрология, теоретические основы товароведения и экспертизы.

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин – технология и товароведение продовольственных товаров, идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров.

1.3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей **профессиональной** компетенции в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)»:

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, формирование их с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос покупателей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК -3):

В результате освоения дисциплины студент должен приобрести знания, умения, владения и профессиональные компетенции.

Знать:

- основные понятия, термины и определения в области товарного менеджмента;
- основы работы с поставщиками и покупателями, методы оценки условий поставки пищевых продуктов от потенциальных поставщиков;
- факторы, формирующие и сохраняющие основополагающие характеристики товаров на этапах товародвижения;
- основные требования к проведению и результатам контроля и экспертизы качества товаров;
- методы управления ассортиментом и товарными запасами в оптовых и розничных торговых предприятиях;
- методы информационно-аналитической деятельности в сфере производства и обращения продукции;
- товароведческие основы категорийного менеджмента и мерчандайзинга;
- порядок организации сбора, обработки и хранения информации по удовлетворению потребностей потребителей;
- организацию планирования и прогнозирования спроса и предложений;
- правила и порядок приемки товара для реализации на основе документов, подтверждающих проведение экспертизы и подтверждения соответствия;
- планирование и организацию проведения товарной экспертизы, направленной на снижение риска появления некачественной продукции в сфере обращения и с целью предотвращения проникновения в сферу торговли некачественных, опасных для здоровья человека, фальсифицированных и контрафактных товаров;

- методы анализа потребительских предпочтений и степени удовлетворения потребностей потребителей качеством и ассортиментом товаров,
- организацию системы товародвижения и создания необходимых условий для хранения, складирования и перемещения закупаемых продуктов;
- методы проведения исследований по выявлению возможных рисков в области качества и безопасности продукции и условий, непосредственно влияющих на их возникновение на этапах товародвижения.

Уметь:

- обеспечивать эффективное продвижение товаров в сфере обращения, налаживать работу с поставщиками и анализировать рекламации по качеству товаров;
- проводить приемку товаров по количеству и качеству, проводить приемку товара для реализации на основе документов, подтверждающих проведение экспертизы и подтверждения соответствия;
- работать с нормативной и технической документацией в области товарного менеджмента, экспертизы и подтверждения соответствия товаров; интерпретировать результаты товарных и гигиенических экспертиз, характеризующих потребительские свойства товаров;
- выявлять потребительские предпочтения и потенциальный круг потребителей; проводить анализа потребительских предпочтений и степени удовлетворения потребностей потребителей качеством и ассортиментом товаров;
- управлять процессами закупки, поставки, транспортировки, хранения и реализации товаров; организовать и создать необходимых условий для хранения, складирования и перемещения закупаемых продуктов;
- работать с поставщиками и потребителями, а также проводить анализ и выявлять потенциал увеличения объёма продаж и реализация его в практической деятельности работы предприятия;
- управлять ассортиментом и товарными запасами в оптовых и розничных торговых предприятиях, осуществлять планирование и прогнозирование спроса и предложений;
- организовать сбор, обработку и хранения информации по удовлетворению потребностей потребителей; проводить информационно-аналитический анализ в сфере производства и обращения продукции;
- организовать проведение товарной экспертизы, направленной на снижение риска появления некачественной продукции в сфере обращения и с целью предотвращения проникновения в сферу торговли некачественных, опасных для здоровья человека фальсифицированных и контрафактных товаров;
- проводить исследований по выявлению возможных рисков в области качества и безопасности продукции и условий, влияющих на их возникновение на этапах товародвижения.

Владеть:

- современными методами анализа условий формирования характеристик товаров, показателей ассортимента торгового предприятия и потребительских предпочтений потребителей, методами анализа потребительских предпочтений и степени удовлетворения потребностей потребителей качеством и ассортиментом товаров,
- способностью применения знаний о дефектах, градациях качества товаров, назначении, видах, средствах и порядке проведения товарной экспертизы, интерпретировать результаты товарных и гигиенических экспертиз, характеризующих потребительские свойства товаров;
- способностью применения нормативных и правовых документов по работе с поставщиками, организации работы с поставщиками и анализа рекламации по качеству товаров; нормативной и технической документации в области товарного менеджмента, экспертизы и подтверждения соответствия товаров;

- процессами закупки, поставки, транспортировки, хранения и реализации товаров, проведения приемки партии товаров по количеству и качеству; приемки товара для реализации на основе документов, подтверждающих проведение экспертизы и подтверждения соответствия;
- методами проведения информационно-аналитического анализа в сфере производства и обращения продукции; анализа и выявления потенциала увеличения объема продаж и реализация его в практической деятельности работы предприятия;
- методами управления ассортиментом и товарными запасами в оптовых и розничных торговых предприятиях, планирования и прогнозирования спроса и предложений;
- способностью проводить исследований по выявлению возможных рисков в области качества и безопасности продукции и условий, непосредственно влияющих на их возникновение на этапах товародвижения.

Модуль 1. Объекты и методы товарного менеджмента

Тема 1. Основные понятия, объект, предмет и методы товарного менеджмента

Основные понятия и определения в области товарного менеджмента. Товарный менеджмент, политика и цели в области товарного менеджмента, система товарного менеджмента, элементы товарного менеджмента, средства товарного менеджмента, планирование, управление, обеспечение и улучшение в области товарного менеджмента, продукция (товар), процесс, ресурсы.

Объекты товарного менеджмента. Продукция и товар. Процессы на всех этапах товародвижения: проектирование, производство, сфера обращения (транспортировка, хранение, реализация), потребление. Система обеспечения качества продукции на этапах жизненного цикла.

Предмет товарного менеджмента. Основополагающие характеристики товара, составляющие его потребительскую стоимость: ассортиментная, качественная и количественная. Взаимосвязь между ними и стоимостью товара. Функции товара: потребительская, маркетинговая, коммерческая, правовая, финансовая. Информация о товаре.

Обеспечение основополагающих товароведных характеристик товара на протяжении всего жизненного цикла продукции (товара). Жизненный цикл товара (ЖЦТ): понятие, стадии, этапы. Методы товарного менеджмента.

Особенности системы товарного менеджмента на этапах жизненного цикла сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров. Взаимосвязь товароведных характеристик и процессов обеспечения качества и безопасности сельскохозяйственной продукции и продовольственных товаров.

Тема 2. Потребительские предпочтения, потребности и прогнозирование спроса и предложений

Понятие и классификация потребностей, факторы, влияющие на формирование потребностей, средства и способы формирования новых потребностей. Потребительская стоимость, ценность, полезность. Характеристика типов потребителей. Целевые сегменты. Прогнозирование потребностей, спроса и предложений. Потребительские предпочтения по качеству и ассортименту товаров. Взаимосвязь полезности товара и потребительской стоимости. Удовлетворение ожидаемых потребностей потребителей. Индекс удовлетворенности потребителей. Понятие базовое качество, требуемое качество и ожидаемое качество.

Особенности формирования спроса прогнозирования потребностей и предложений на сельскохозяйственную продукцию и продовольственные товары.

Тема 3. Управление ассортиментом торгового предприятия

Ассортимент товаров - сложная система и объект управления. Виды и показатели ассортимента. Влияние значений показателей ассортимента на результаты коммерческой деятельности предприятия. Определение структуры товарной категории.

Управление ассортиментом: понятие, основные этапы, структурирование. Ассортиментная политика торгового предприятия. Формирование ассортимента: понятие, основные направления. Факторы, влияющие на его формирование. Регулирование этих факторов. Виды нормативных и технических документов, определяющих ассортимент товаров. Методы анализа результатов управления ассортиментом. Системный подход управления ассортиментом торговых предприятий: планирование ассортимента, обеспечение ассортиментом торгового предприятия, контроль в сфере ассортиментной политики, анализ и совершенствование ассортиментной политики предприятий.

Особенности управления ассортиментом сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров. Влияние факторов на ассортимент сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров в условиях рыночных отношений.

Тема 4. Основы обеспечения качественных и количественных характеристик товара как объекты товарного менеджмента

Правовые основы обеспечения качества в Российской Федерации, техническое регулирование. Научно-технические и технологические основы обеспечения качества и безопасности товаров.

Организационная основа обеспечения товароведных характеристик товара. Оценка качества: понятие и этапы оценки качества, контроль качества, оценка уровня качества. Методы определения показателей качества. Контроль качества товаров: понятие. Виды контроля качества. Правила отбора проб. Статистические методы контроля качества. Государственный контроль за соблюдением обязательных требований к продукции. Пересортица: причины возникновения, методы обнаружения, способы предупреждения и устранения. Несоответствия и дефекты товаров: понятия, классификация. Взаимосвязь дефектов различной значимости с градациями качества. Диагностика дефектов: причины возникновения, методы обнаружения, способы предупреждения и устранения.

Нормативная основа обеспечения качественных и количественных характеристик товара. Права потребителей и ответственность продавца при реализации дефектной продукции. Идентификация: понятие, сферы применения, виды, показатели, средства и методы, результаты. Фальсификация товаров: понятия, виды.

Правовые, нормативные, научно-технические и организационные основы обеспечения качества сельскохозяйственного сырья и продовольственной продукции в Российской Федерации, техническое регулирование.

Особенности оценки качества и методы определения показателей качества сельскохозяйственного сырья. Государственный контроль за соблюдением обязательных требований к сельскохозяйственной продукции, контроль со стороны Россельхознадзора качества и безопасности. Диагностика дефектов: причины возникновения, методы обнаружения, способы предупреждения и устранения.

Идентификация происхождения сельскохозяйственной продукции: понятие, сферы применения, виды, показатели, средства и методы, результаты.

Модуль 2. Управление обеспечением характеристик товара на этапах жизненного цикла

Тема 5. Формирование и сохранение товароведных характеристик товара на этапах товародвижения продукции (товара)

Факторы, формирующие качество и количество продукции (товаров): конъюнктура рынка товаров, регламентация товароведных характеристик товара, качество исходного сырья и материалов, качество проектирования, качество изготовления. Технология изготовления. Роль нормативной и технической документации в формировании качества.

Факторы, сохраняющие качество и количество товаров. Понятие внешних и внутренних факторов, влияющих на сохранение товароведных характеристик. Упаковка: классификация, функции, требования, виды упаковки. Хранение. Классификация товаров по срокам и условиям хранения. Основопологающие принципы хранения. Экономическая эффективность методов хранения. Транспортирование товаров: виды, сроки, условия.

Товарная обработка: назначение, виды, основные операции предреализационной товарной обработки, степень их значимости для обеспечения качества товаров. Реализация товаров: назначение, основные операции при реализации. Послепродажное обслуживание: объекты, назначение, основные операции, их значимость для обеспечения качества.

Потребление: виды, способы повышения эффективности использования или эксплуатации потребительских товаров, установление степени удовлетворения потребителей.

Роль нормативных и технических документов в сохранении качества и количества товаров.

Товарные потери: понятие и виды потерь. Причины возникновения. Порядок списания количественных и качественных потерь. Меры по предупреждению и снижению потерь.

Факторы, влияющие на потери.

Формирование и сохранение качественных и количественных характеристик сельскохозяйственного сырья: регламентация характеристик, качество исходных материалов, качество технологии. Роль нормативной и технической документации в формировании качества сельскохозяйственного сырья.

Упаковка, хранение, эффективность существующих и новых методов хранения и транспортирования сельскохозяйственного сырья.

Товарная обработка и особенности реализации сельскохозяйственной продукции: виды, степень их значимости для обеспечения качества.

Роль нормативных и технических документов в сохранении качества и количества сельскохозяйственной продукции.

Товарные потери сельскохозяйственного сырья и меры по их сокращению. Факторы, влияющие на размер таких потерь.

Тема 6. Управление закупками товара и товарными запасами

Стратегия деловых взаимоотношений с поставщиками. Управление поставщиками с целью повышения эффективности закупочной деятельности; методы выбора и оценки поставщиков. Выделение списка ключевых поставщиков. Определение базовых условий работы торгового предприятия с предприятиями-поставщиками. Типовые требования, предъявляемые к поставщикам. Классификация предприятий-поставщиков и их основная характеристика. Стратегия закупки товара. Принципы работы и специфика централизованной и децентрализованной системы заказов. Осуществление закупок в режиме «точно в срок». Возврат товаров поставщикам. Организация службы закупок в розничном торговом предприятии. Бюджет закупок. Составление бюджета при различных системах заказов. Контроль выполнения бюджета и методы корректировки бюджета и плана закупок. Взаиморасчеты с поставщиками, закупочные цены.

Понятие товарных запасов и их оборачиваемость. Норма оборачиваемости. Факторы, влияющие на оборачиваемость товарных запасов. Средний товарный запас. Уровень запасов

продукции. Контроль уровня запаса товара. Определение минимально допустимого уровня запаса, определение динамики изменения уровня и прогноз момента достижения минимального уровня запаса в будущем. Определение уровня страхового запаса.

Методы оценки товарных запасов. Дефицит и излишки товара: причины и последствия. Способы реализации излишков и неликвидного товара.

Размещение товаров в системе складов. Повышение эффективности использования складских помещений. Контроль сроков годности и реализации отдельных товарных единиц и партий скоропортящихся товаров. Контроль параметров внешней среды на складах, предназначенных для продукции с особыми условиями хранения.

Особенности взаимодействия с поставщиками сельскохозяйственного сырья, повышение эффективности закупочной деятельности; критерии оценка поставщиков. Принципы работы и специфика централизованной и децентрализованной системы поставок сельскохозяйственного сырья. Поставка точно в срок. Взаиморасчеты с поставщиками, закупочные цены.

Размещение товаров в хранилищах на длительное и кратковременное хранение. Обеспечение эффективности использования складских помещений. Контроль за качеством продукции в процессе хранения. Контроль параметров внешней среды на складах, предназначенных для сельскохозяйственной продукции, требующей специальных условий хранения.

Тема 7. Экспертиза товаров в системе товарного менеджмента

Экспертиза как информационно-аналитическая деятельность. Значение экспертизы в системе товарного менеджмента. Понятие, цели, задачи, принципы товарной экспертизы.

Классификация товарной экспертизы. Объекты экспертизы: основные и дополнительные. Товары, как основные объекты экспертизы. Субъекты экспертизы товаров. Средства экспертизы товаров. Источники информации о товарах: документы, маркировка, специальная литература. Методы экспертизы товаров. Организация и проведение оценки качества товаров (продукции) экспертным методом. Математико-статистические методы обработки результатов экспертной оценки.

Правила производства экспертизы товаров в экспертной организации. Правила оформления, порядок подачи и регистрации заявки на проведение экспертизы. Особенности организации и проведения дополнительной, повторной и контрольной экспертиз. Экспертиза товаров по качеству и количеству.

Санитарно-эпидемиологическая экспертиза, фитосанитарная экспертиза, ветеринарная экспертиза: основные понятия, объекты и субъекты, нормативно-правовая база, информационное обеспечение, государственный контроль и надзор. Товароведная и идентификационная экспертиза. Экологическая экспертиза.

Особенности экспертизы и средства экспертизы сельскохозяйственного сырья. Источники информации о товарах: документы, маркировка, специальная литература. Организация и проведение оценки качества сельскохозяйственной продукции по качеству и количеству. Организация и проведение дополнительной, повторной и контрольной экспертиз сельскохозяйственного сырья.

Санитарно-эпидемиологическая экспертиза, фитосанитарная экспертиза, ветеринарная экспертиза: основные понятия, объекты и субъекты, нормативно-правовая база, информационное обеспечение, государственный контроль и надзор за качеством сельскохозяйственного сырья. Идентификационная и Экологическая экспертиза.

Каждый содержательный учебно-образовательный модуль ориентирован на достижение совокупности регламентированных Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки

«Товароведение», приобретение определенных знаний, умений и навыков в области товарного менеджмента. В табл. 4 представлено соответствие содержания каждого модуля и результатов обучения, что позволяет оценить вклад каждого учебно-образовательного модуля в достижение целей модульного образовательного курса.

Б1.В.ДВ.05.02 «Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров»

1. Цель и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью дисциплины «Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров» является формирование у студентов теоретических знаний и приобретение практических умений и навыков в области идентификации и обнаружения фальсификации продовольственных товаров.

Задачи учебной дисциплины:

- изучить виды и способы идентификации;
- изучить объекты, субъекты, средства и методы идентификации и фальсификации;
- изучить законодательство России и других стран, направленное на защиту прав потребителей;
- изучить нормативно-правовую базу идентификации товаров;
- изучить показатели идентификации однородных групп продовольственных товаров;
- изучить возможные виды фальсификации отдельных групп продовольственных товаров;
- изучить критерии и методы обнаружения фальсификации отдельных видов продовольственных товаров;
- изучить правовые, социальные и моральные последствия фальсификации.

2. Место учебной дисциплины в структуре опоп

Учебная дисциплина «Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров» реализуется в вариативной части основной профессиональной образовательной программы «Экономика» по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» очной и заочной формам обучения.

Изучение учебной дисциплины «Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: «Основы предпринимательства», «Маркетинг», «Информационные технологии в профессиональной деятельности», «Управление качеством пищевой продукции»,

Изучение учебной дисциплины «Идентификация и обнаружение фальсификации продовольственных товаров» является базовой для написания выпускной квалификационной работы.

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПК-3, ПК-10.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Знать: определение потребительских свойств, количественного, качественного состава и технических характеристик продукции, позволяющих однозначно идентифицировать классификационную принадлежность продукции;

Уметь: определять основные идентифицирующие признаки фальсифицированных продовольственных товаров и приобрести практические умение и навыки для использования методов и способов идентификации продукции и обнаружения ее фальсификации, необходимых при выполнении выпускной работы и в дальнейшей профессиональной деятельности при приемке товаров и экспертизе их качества и безопасности.

Владеть: способами определения потребительских свойств, количественного, качественного состава и технических характеристик продукции, позволяющих однозначно идентифицировать классификационную принадлежность продукции современными техническими средствами.

4. Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1 Основные понятия в области идентификации и фальсификации пищевых продуктов.

Тема 1.1 Объекты, предметы и задачи идентификации пищевых продуктов

Понятие об идентификации пищевых продуктов. Цели, задачи и виды идентификации. Объекты и субъекты идентификации пищевых продуктов. Критерии и методы идентификации пищевых продуктов.

Тема 1.2 Понятие, виды и способы фальсификации пищевых продуктов.

Понятие о фальсификации пищевых продуктов. Виды и способы фальсификации пищевых продуктов. Методы выявления фальсификации пищевых продуктов. Меры по предупреждению фальсификации пищевых продуктов.

Раздел 2 Виды и способы идентификации и обнаружения фальсификации пищевых продуктов растительного происхождения.

Тема 2.1 Идентификация и обнаружение фальсификации зерномучных и плодоовощных пищевых продуктов.

Идентификационные признаки отдельных видов зерномучных и плодоовощных продуктов. Виды фальсификации зерномучных и плодоовощных продуктов, методы обнаружения фальсифицированных продуктов

Тема 2.2 Идентификация и обнаружение фальсификации кондитерских и вкусовых пищевых продуктов.

Идентификационные признаки отдельных видов кондитерских и вкусовых пищевых продуктов. Виды фальсификации кондитерских и вкусовых пищевых продуктов, методы обнаружения фальсифицированных продуктов

Раздел 3 Виды и способы идентификации и обнаружения фальсификации пищевых продуктов животного происхождения

Тема 3.1 Идентификация и обнаружение фальсификации молочных и жировых пищевых продуктов.

Идентификационные признаки отдельных видов молочных и жировых пищевых продуктов. Виды фальсификации молочных и жировых пищевых продуктов, методы обнаружения фальсифицированных продуктов

Тема 3.2 Идентификация и обнаружение фальсификации мясных и рыбных пищевых продуктов.

Идентификационные признаки отдельных видов мясных и рыбных пищевых продуктов. Виды фальсификации мясных и рыбных пищевых продуктов, методы обнаружения фальсифицированных пищевых продуктов.

Б1.В.ДВ.06.01 Экономика торгового предприятия

1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины:

Цель дисциплины сформировать у будущих бакалавров комплекс теоретических знаний в области экономики предприятия, научить применять эти знания в условиях, моделирующих профессиональную деятельность и сформировать компетенции, которые

позволят принимать эффективные управленческие решения в области управления экономической деятельностью торговой организации.

Задачи дисциплины:

- усвоение основных понятий курса;
- освоение основ управления финансово-экономической деятельностью организации;
- изучение методов анализа и планирования основных финансово-экономических показателей;
- развитие самостоятельности мышления и формирование творческого подхода при оценке результатов финансово-экономической деятельности организации;
- изучение нормативно-правовой базы государственного регулирования деятельности организаций на рынке потребительских товаров;
- овладение методологией исследования финансово-экономической деятельности организации и эффективного управления ею, а также методами оценки эффективного управления трудовыми, материальными и финансовыми ресурсами организаций;
- приобретение умений применять полученные знания в условиях, моделирующих профессиональную деятельность.

1.2.Место дисциплины в структуре ОП

Учебная дисциплина «Экономика торгового предприятия» реализуется в базовой части основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки / специальности «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)» очной и заочной форм обучения.

Изучение учебной дисциплины «Экономика торгового предприятия» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: маркетинг, маркетинг взаимоотношений.

Изучение учебной дисциплины «Экономика торгового предприятия» является базовым для последующего освоения программного материала учебных дисциплин: экономика отраслей пищевой промышленности, брендинг и др.

1.3.Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующей **профессиональной** компетенции в соответствии с основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки «38.03.06 Торговое дело (уровень бакалавриата)»:

ПК 30 – знания экономических основ поведения организации, представление о различных структурах рынков и способности проводить анализ конкурентной среды отрасли (ПК 30).

Знать:

- основные понятия, цели, принципы, сферы применения, объекты, субъекты финансово-экономической деятельности;
- методологические основы анализа и планирования организации;
- методику расчета эффективности финансово-экономической деятельности организации и использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

Уметь:

- анализировать основные показатели деятельности организации, выявлять недостатки и находить пути их устранения;
- планировать и прогнозировать финансово-экономическую и хозяйственную деятельность, используя методы, позволяющие оптимизировать плановые задания и обеспечить максимальную прибыль при минимальных затратах.

Владеть:

- методиками и методами оценки эффективности хозяйственной деятельности организации и использования трудовых, материальных и финансовых ресурсов;
- умениями и навыками сбора, группировки и систематизации информации, необходимой для анализа и планирования деятельности организации;

- методологией (методиками, методами, инструментами) анализа и планирования хозяйственной деятельности организации и умением выбрать и использовать такие из них, которые позволят разработать оптимальные, достоверные, реальные и обоснованные планы и прогнозы.

Содержание дисциплины (модуля)

Модуль 1. Ресурсы торговой организации: основные фонды (средства), оборотные средства, трудовые ресурсы

Тема 1. Основные фонды (средства).

Понятие основных средств. Состав и структура основных средств. Физический и моральный износ. Амортизация, порядок начисления. Оценка и учет основных средств. Анализ основных фондов - коэффициенты износа, обновления, выбытия. Фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность. Пути повышения эффективности использования основных средств.

Финансирование воспроизводства основных фондов, его источники. Аренда. Лизинг. Нематериальные активы - понятие, эффективность использования.

Тема 2. Оборотные средства.

Состав, структура, формирование оборотных средств. Материальные запасы в организации и методы их учета. Определение потребности в оборотных средствах. Расчет норматива Показатели использования оборотных средств торговой организации. Пути повышения эффективности использования.

Тема 3. Трудовые ресурсы.

Рынок труда и его сущность. Формы и системы оплаты труда.

Расходы торговой организации на оплату труда. Фонд оплаты труда. Единый социальный налог: назначение, схема начисления.

Анализ и планирование численности персонала и средств на оплату труда. Показатели производительности труда, эффективности использования трудовых ресурсов и средств на оплату труда.

Формируемые компетенции: ПК22: ПК 26; ПК 30

Модуль 2. Производственная деятельность торговой организации

Тема 4 . Продукция торговой организации, товарооборот.

Основные показатели деятельности торговых организаций. Реализация товаров как основной вид деятельности организации торговли. Состав, структура, классификация оборота торговой организации.

Экономическая связь объема реализации с уровнем валового дохода, прибыли и эффективностью использования материальных и трудовых ресурсов предприятия.

Анализ, прогноз и планирование товарооборота и его структуры. Оценка достигнутых результатов.

Тема 5. Товарное обеспечение товарооборота.

Сущность и назначение товарных запасов. Виды товарных запасов. Факторы, влияющие на объем товарных запасов. Балансовая увязка объема реализации товаров, товарных запасов и поступления товаров.

Анализ размера, состава и оборачиваемости товарных запасов. Оценка влияния состояния товарных запасов на объем и структуру товарооборота. Обоснование норматива товарных запасов. Методы расчета.

Формируемые компетенции: ПК 30.

Тема 6. Расходы и себестоимость продукции и услуг

Понятие расходов, издержек обращения, себестоимости продукции. Классификация расходов торговых организаций. Постоянные и переменные. Прямые и косвенные. Их характеристика и взаимосвязи.

Состав расходов торговых организаций по статьям. Нормирования статей расходов для начисления налога на прибыль.

Анализ издержек торговой организации по статьям. Оценка факторов, определяющих общий уровень и структуру издержек. Пути снижения затрат. Точка безубыточности. Планирование издержек обращения.

Формируемые компетенции: ПК 26; ПК 30

Тема 7. Доходы торговых организаций, источники доходов.

Доходы от реализации и внереализационные доходы. Анализ валовых доходов от реализации, исследование влияния факторов на их величину. Расчет валовых доходов на планируемый период.

Связь ценовой политики с уровнем доходов торговой организации. Специфика стратегии ценообразования в торговых организациях.

Тема 8. Прибыль и рентабельность.

Прибыль как основной показатель коммерческой деятельности торговой организации. Прибыль от реализации и других видов деятельности. Налогооблагаемая прибыль. Понятие рентабельности организации. Система показателей рентабельности.

Факторы, влияющие на объем прибыли и рентабельности торговой организации их анализ. Сущность и природа хозяйственных рисков. Их профилактика и страхование.

Основные направления использования прибыли.

Планирование прибыли

Сущность налога и его значение в экономике страны. Нормативно-правовая база налога на прибыль. Объекты, субъекты и льготы по налогу на прибыль организаций торговли. Порядок исчисления налога на прибыль торговых организаций.

Формируемые компетенции: ПК 22; ПК 26; ПК 30.

Тема 9. Финансы торговой организации

Понятие финансов торговой организации.оборотные средства. Их состав, формирование. Банковский кредит. Анализ финансового состояния. Платежеспособность. Ликвидность. Финансовый лан торговой организации.