

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

В.Н.Шимов

«6» 04 2017 г.

Регистрационный № УД ~~2017/17~~ уч.

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТОРГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине  
для специальности

1-25 81 09 «Коммерческая деятельность»

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

Л.С. Климченя, заведующий кафедры коммерческой деятельности на внутреннем и внешнем рынках учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

Н.С. Шелег, профессор кафедры экономики торговли и услуг учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор экономических наук, профессор

Е.В. Щемелева, доцент кафедры экономики предприятий Академии управления при Президенте Республики Беларусь, кандидат экономических наук, доцент

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

Кафедрой коммерческой деятельностью на внутреннем и внешнем рынках учреждения образования "Белорусский государственный экономический университет"

(протокол № 7 от «09» февраля 2017 г.)

Научно-методическим советом учреждения образования "Белорусский государственный экономический университет"

(протокол № 4 от «19» 04. 2017 г.)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Торговля представляет собой сложную организационно-экономическую систему рыночной экономики, которая находится в динамическом развитии, образуя единую целостную структуру, ориентированную на эффективное обслуживание всей цепи движения товаров от производителей до потребителей.

Учебная дисциплина «Современные торговые технологии» относится к числу специальных, формирующих профессиональные навыки специалистов торговли. Использование ими в профессиональной деятельности новых торговых технологий способствует повышению качества торгового обслуживания и обеспечению высокого уровня развития торговли как сферы экономики, повышению конкурентоспособности торговых организаций.

Программа учебной дисциплины составлена в соответствии с требованиями, предъявляемыми к экономистам, работающим на потребительском рынке, и предусматривает формирование знаний относительно сущности, применяемых методов и технологий, этапов их внедрения и влияния на результативность деятельности.

Цель преподавания – формирование профессиональных знаний в области торговых технологий, позволяющих принимать обоснованные управленческие решения с целью наиболее эффективного использования ресурсов торговой организации.

Подготовка специалистов в рамках изучения учебной дисциплины должна обеспечить формирование следующих компетенций:

Проявлять инициативу, в том числе в ситуациях риска, брать на себя ответственность, разрешать проблемные ситуации.

Формировать цели и задачи принятия решений.

Самостоятельно изучать новые методы проектирования, исследований, организации производства, изменять направления своей профессиональной деятельности.

СЛК-3. Владеть коммуникативными способностями для работы в междисциплинарной и международной среде.

СЛК-8. Проявлять инициативу и креативность, в том числе в нестандартных ситуациях.

ПК – 2. Выявлять и оценивать риск в профессиональной деятельности.

ПК-3. Выбирать инновационные системы закупок и продаж товаров, торгового обслуживания покупателей.

ПК – 4. Разрабатывать и оценивать эффективность инновационных торговых-технологических, маркетинговых, рекламных или логистических технологий.

ПК-7. Исследовать, анализировать, прогнозировать и моделировать тенденции изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности.

ПК- 9. Проектировать и реализовывать информационное и технологическое обеспечение профессиональной деятельности.

ПК-10. Осуществлять поиск инновационных идей при проектировании, разработке, экспертизе и рекламе новых товаров и услуг, форм и средств рекламы.

По результату изучения учебной дисциплиной «Современные торговые технологии» обучающийся должен

**знать:** направления развития технологических решений для торговли, современный инструментарий повышения качества обслуживания покупателей при обеспечении планируемых показателей прибыли, порядок внедрения технологий в практику торговой организации;

**уметь:** работать с нормативными и правовыми документами, оценивать результаты применения новых торговых технологий; планировать внедрение новых технологий для повышения эффективности деятельности, обосновывать этапы их внедрения;

**владеть:** навыками обоснования возможности внедрения новых технологий на торговые объекты; методами оценки возможных результатов от новых технологий торговли; инструментарием изучения потребительского рынка; навыками практического решения задач по повышению эффективности организации торговых и технологических процессов.

Практическая работа состоит из трех компонентов: самостоятельной работы с литературой, подготовки обоснований по возможному внедрению торговых технологий в практику исследуемых торговых объектов. Материалы этих компонентов могут использоваться при подготовке магистерской диссертации.

В соответствии с учебным планом очной формы получения высшего образования по специальности 1 25 81 09 «Коммерческая деятельность» учебная

программа рассчитана на 56 часов, из них аудиторных занятий 26 часов. Распределение по видам занятий: лекции – 16 часов; практические занятия – 10 часов.

В соответствии с учебным планом заочной формы получения высшего образования по специальности 1 25 81 09 «Коммерческая деятельность» учебная программа рассчитана на 56 часов, из них аудиторных занятий 14 часов. Распределение по видам занятий: лекции – 10 часов; практические занятия – 4 часа.

Форма текущей аттестации – зачет.



## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Интеграция и сетевые технологии продажи товаров.**

Торговые комплексы и их роль в организации торгового обслуживания. Торговые центры как интегрированные торговые объекты. Классификация торговых центров и характеристика их видов. Отличия ритейл-парков. Планирование торгового комплекса. Этапы создания торгового центра. Коммерческая концепция торгового комплекса.

Сети магазинов. Преимущества сетевой торговли. Торговые цепи. Формы интеграции в торговых сетях. Виды торговых сетей по ассортименту товаров.

Франчайзинг в торговле. Предпосылки для интенсивного развития технологии франчайзинга. Принципы франчайзинговой деятельности. Преимущества франчайзинга по сравнению с собственной сетью. Виды франчайзинговых схем ведения бизнеса. Способы создания и развития франчайзинговых систем. Франчайзинг в торговле. Факторы синергизма франшизы.

### **Тема 2. Маркетинговые и информационные технологии в торговле.**

Особенности геомаркетинга как технологии размещения розничной торговой сети. Алгоритм проведения процедуры геомаркетинга. Пространственная локализация данных. Пространственное сегментирование территории города. Функционально-маркетинговое зонирование. Зоны торгового обслуживания (торговые зоны) и методы их определения. Параметры оценки торговой зоны и потенциальной целевой аудитории. Подходы к размещению торговых объектов.

Электронная торговля как новая форма осуществления торговли. Возможные направления использования электронной торговли в деятельности торговых организаций. Многоканальность современных продаж.

### **Тема 3. Мультиатрибутное моделирование в розничной торговле**

Сущность розничной торговой услуги. Качество розничной торговой услуги. Концепция мультиатрибутивного товара. Мультиатрибутивная модель розничной торговой услуги. Технология построения мультиатрибутивных моделей форматов магазинов. Современные форматы магазинов и их характеристика. Построение профилей оценки форматов магазина потребителями. Направления формирования форматов магазина.

#### **Тема 4. Технологии обслуживания покупателей**

Основные понятия качества обслуживания. Качество торгового обслуживания. Оценка уровня обслуживания: количественная и качественная форма.

Стандарт обслуживания покупателей. Технологическая и психологическая составляющие обслуживания в магазине. Направления стандартизации обслуживания. Разработка стандартов обслуживания. Требования к написанию стандартов. Оформление стандартов обслуживания покупателей. Контроль за соблюдением стандартов обслуживания.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические Занятия	Семинарские занятия	Лабораторные Занятия	Количество часов УСР			
						Лек- ции	ПЗ (СЗ)		
1	Интеграция и сетевые технологии продажи товаров	4	4					[1, 3, 9]	
2	Маркетинговые и информационные технологии в торговле	2	2			2		[2, 3, 4, 6, 7]	тест
3	Мультиатрибутное моделирование в розничной торговле	2				2	2	[2, 3, 5]	Защита индивидуальной работы
4	Технологии обслуживания покупателей	2	2			2		[1, 3, 8]	Защита индивидуальной работы
	<b>Итого</b>	<b>10</b>	<b>8</b>			<b>6</b>	<b>2</b>		<b>Зачет</b>

## ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические Занятия	Семинарские занятия	Лабораторные Занятия	Количество часов УСР			
						Лек- ции	ПЗ (СЗ)		
1	Интеграция и сетевые технологии продажи товаров	4	2					[1, 3, 9]	Тест
2	Маркетинговые и информационные технологии в торговле	2						[2, 3, 4, 6, 7]	
3	Мультиатрибутное моделирование в розничной торговле	2						[2, 3, 5]	
4	Технологии обслуживания покупателей	2	2					[1, 3, 8]	Индивидуальное задание
	<b>Итого</b>	<b>10</b>	<b>4</b>						<b>Зачет</b>



## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### *Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Современные торговые технологии»*

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

– первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;

– ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;

– изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;

– подготовка к практическим занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;

– подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы, устные опросы и т.п.);

– подготовка к зачету.

#### **Основная литература:**

- 1 Кузнецов, И.Н. Управление продажами: учебно-практическое пособие / И.Н. Кузнецов. – 3-е изд. – М.: «Дашков и К<sup>о</sup>», 2016. – 492 с.
- 2 Нордфальт, Й. Ритэйл-маркетинг: Практика и исследования/ Йенс Нордфальт; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 490 с.
- 3 Современные торговые технологии: электронный учебно-методический комплекс для магистрантов специальности 1-25 81 08 «Коммерческая деятельность» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bseu.by:8080/handle/edoc/17326> – Дата доступа: 06.02.2017.

#### **Дополнительная литература:**

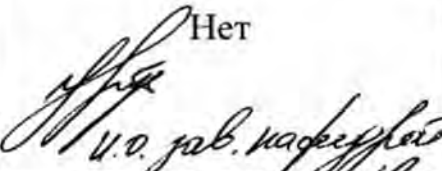
- 4 Брагин, Л.А. Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие / Л.А. Брагин. – М.: Инфра –М, Форум, 2014. – 120 с.
- 5 Гришина, В.Т. Маркетинговые исследования рынка: практикум / В.Т. Гришины. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 60 с.
- 6 Казаков, С.Г. Геоинформационные системы в менеджменте. Учебное пособие / С.Г. Казаков, К.Г. Дочева, Г.Н.Сухорукова. М.: Издательство: «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», 2015 г. – 134 с.
- 7 Новикова, К.В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева. – Пермь:

Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2013. – 78 с.

8 Пиханова, С.А. Управление личными коммуникациями: электронное учеб. пособие / С.А. Пиханова. – Хабаровск: ХГАЭП, 2015. – 109 с.

9 Чеглов, В.П. Интергация торговли России: теория и практика: монография. – М.: Проспект, 2016. – 176 с.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Формирование ассортиментной, ценовой политики	Кафедра экономики торговли и услуг	<p style="text-align: center;">Нет</p>  <p style="text-align: center;">и.о. зав. кафедрой В. А. Сегин</p>	Программа одобрена на заседании кафедры (протокол заседания кафедры № 7 от 09.02.2017)

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО**

на \_\_\_\_ / \_\_\_\_ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры  
\_\_\_\_\_ (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета

\_\_\_\_\_