

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА И ЛОГИСТИКИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля

Год набора на ОПОП
2020

Форма обучения
очная

Владивосток 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Основы профессиональной деятельности» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Ким А.Г., кандидат экономических наук, профессор, Кафедра таможенного дела и логистики, angelina.kim@vvsu.ru

Марченко О.Г., Olga.Marchenko@vvsu.ru

Юрченко Н.А., доцент, Кафедра таможенного дела и логистики, Natalya.Yurchenko@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры таможенного дела и логистики от 31.05.2023 , протокол № 10

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000A8B245
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000A8B24B
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Основы профессиональной деятельности» является формирование у студентов целостного образа выбранной профессии, ее социальной значимости, роли в современной экономике; развитие умений и навыков системного мышления, анализа и обобщения профессиональной информации в области коммерческой, маркетинговой и логистической деятельности.

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- формирование знания об областях и объектах, содержании профессиональной деятельности бакалавра по направлению Торговое дело;
- получение представления о разнообразных видах профессиональных задач и возможных подходах к их решению;
- формирование знания об особенностях профессиональной подготовки во ВГУЭС и возможностях практико-интегрированного обучения (ПИО);
- получение представления об основах торгового дела;
- получение представления об основах маркетинговой деятельности предприятия;
- получение представления об основах логистической деятельности предприятия;
- наработка первичных навыков принятия и аргументации решений в отношении коммерческой /маркетинговой / логистической деятельности предприятия;
- повышение готовности к профессиональному самоопределению и идентичности, профессиональному росту.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ОПК-4	Способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	Знания:	основных понятий, целей, классификации информационных технологий и характеристику отдельных видов, интеграцию информационных технологий в коммерческой, маркетинговой, логистической, рекламной и товароведной деятельности, электронно-платежные системы

			Умения:	применять методы сбора, хранения, обработки и анализа информации для организации и управления коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной и рекламной деятельности; использовать информационные компьютерные технологии в профессиональной деятельности; решать исследовательские и аналитические задачи
			Навыки:	использования методов сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; проведения маркетинговых исследований; документационного и информационного обеспечения коммерческой, маркетинговой, логистической, товароведной деятельности

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

В ОПОП 38.03.06 Торговое дело. Интернет-маркетинг и электронная торговля, 38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками дисциплина "Основы профессиональной деятельности" относится к дисциплинам базовой части. Дисциплина начинает формирование общепрофессиональной компетенции ОПК-4.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Высшая математика», «История». На данную дисциплину опираются «Коммерческая деятельность», «Маркетинг», «Основы логистики».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
38.03.06 Торговое дело	ОФО	Бл1.Б	1	4	55	18	36	0	1	0	89	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Введение в профессию. Особенности профессиональной подготовки во ВГУЭС.	4	9	0	22	собеседование, тестирование, защита реферата и обсуждение деловых ситуаций, защита индивидуальной/групповой практической работы
2	Основы торгового дела.	4	9	0	23	собеседование, тестирование, защита реферата и обсуждение деловых ситуаций, защита индивидуальной/групповой практической работы
3	Основы маркетинговой деятельности.	5	9	0	22	собеседование, тестирование, защита реферата и обсуждение деловых ситуаций, защита индивидуальной/групповой практической работы
4	Основы логистической деятельности.	5	9	0	22	собеседование, тестирование, защита реферата и обсуждение деловых ситуаций, защита индивидуальной/групповой практической работы
Итого по таблице		18	36	0	89	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Введение в профессию. Особенности профессиональной подготовки во ВГУЭС.

Содержание темы: Цель, задачи и содержание дисциплины «Основы профессиональной деятельности», ее место в системе дисциплин учебного плана. Обзор рекомендуемой литературы. Требования на текущей и промежуточной аттестациях. Сущность и характеристики профессии. Определение понятий, квалификация и специализация, специалист и профессионал, профессиональное самоопределение, профессиональный рост и профессиональная идентичность. Мотивы профессиональной деятельности. Виды компетентности. Федеральный государственный образовательный стандарт ВО: содержание, значение, особенности действия. Прикладной и академический бакалавриат. Компоненты основной образовательной программы. Области и объекты профессиональной деятельности бакалавров по направлению Торговое дело. Виды и задачи профессиональной деятельности бакалавра по направлению Торговое дело. Содержание профессиональной деятельности бакалавра по направлению Торговое дело. Результаты освоения программы бакалавриата по направлению Торговое дело. Определение понятия компетенция. Виды компетенций. Компетентностная модель выпускника. Профили подготовки по направлению Торговое дело. Структура учебного плана бакалавриата: базовая и вариативная часть. Дисциплины базовой и вариативной части. Виды практик и периоды их прохождения. Практико-интегрированное обучение (ПИО): сущность, цели и задачи. Участники ПИО. Преимущества ПИО, особенности реализации во ВГУЭС. Формы реализации ПИО.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль усвоения лекционного материала, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой

практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступление студента.

Тема 2 Основы торгового дела.

Содержание темы: Определение понятий торговля, коммерция, коммерческая деятельность. Принципы коммерческой деятельности. Торговое дело. Содержание торговой деятельности. Коммерческий и технологический процессы в торговле. Функции торговли. Этапы функционирования торговой деятельности. Ресурсы, необходимые для организации торговой деятельности. Участники и субъекты торговой деятельности. Малые предприятия и их характеристики. Понятие и сущность рынка. Конъюнктура рынка. Рыночная ситуация. Соотношение спроса и предложения. Емкость рынка. Уровень цен. Содержание закупочной деятельности. Изучение покупательского спроса. Возможные источники закупки. Формы организации торговли. Оптовые продовольственные рынки. Товарная биржа, особенности биржевой торговли. Торгово-промышленная выставка. Ярмарка, отличительные черты ярмарочной торговли. Товарные аукционы. Понятие запроса и оферты. Деловые переговоры: стадии. Подходы к ведению. Организация переговоров. Оформление результатов переговоров. Понятие и виды договоров. Договор: функции, порядок заключения. Ответственность за нарушение договорных обязательств. Оптовая торговля. Формы организации оптовой торговли и их характеристики. Последовательность выполнений коммерческих операций при оптовой продаже. Маркетинговые решения в оптовой торговле. Розничная торговля. Классификация розничных торговых предприятий. Методы продажи в розничной торговле Розничная торговая сеть (ритейл). Формы внемагазинной розничной торговли. Многоуровневый сетевой маркетинг. Продажа технологий и услуг. Франчайзинг. Электронная торговля. Функции электронной торговли. Риски электронной торговли. Методы торговли. Прямые связи и их преимущества. Роль и виды посредников. Дистрибьюторы, диллеры, сбытовые агенты, комиссионеры. Основные экономические показатели торгового предприятия. Определение прибыли и рентабельности предприятия. Доходы и прибыль. Торговая надбавка. Понятие экономической эффективности. Основные показатели эффективности торговой деятельности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль усвоения лекционного материала, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступление студента.

Тема 3 Основы маркетинговой деятельности.

Содержание темы: Определение понятия маркетинг. Возникновение идеи маркетинга. Базовые понятия и принципы маркетинга. Концепции маркетинга. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга и его составляющие. Состояния спроса и типы маркетинга. Понятие маркетинговой среды компании. Виды изменений в маркетинговой среде. Основные факторы макросреды. Факторы микросреды. Внутренняя среда компании. Маркетинговое взаимодействие компании с внешней средой. Маркетинговая возможность. Основные рыночные показатели. Стратегический подход к управлению маркетингом в компании. Определение миссии компании. Формулирование целей и базовой стратегии. Планы и программы маркетинга как инструменты тактического планирования. Сегментирование рынка: сущность, цели, принципы. Сегменты рынка. Критерии сегментирования потребительских рынков. Условия привлекательности рыночных сегментов. Стратегии охвата рынка. Сущность, значение позиционирования. Выбор основы и стратегии позиционирования. Дифференцирование рыночного предложения. Маркетинговая информационная система: сущность, назначение. Структура маркетинговой информационной системы. Процесс маркетингового исследования. Типы маркетинговых исследований. Вторичная и первичная маркетинговая информация. Методы сбора первичной

информации. Покупательское поведение и маркетинговые решения. Внутренние факторы, формирующие покупательское поведение. Внешние факторы, формирующие покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Типы решений о покупке. Особенности покупательского поведения на деловых рынках. Товарная политика: сущность, элементы. Принципы классификации товаров и значение для маркетинга. Товарный ассортимент. Марка (бренд), типы марочных названий. Упаковка. Понятие жизненный цикл товара. Стадии ЖЦТ и маркетинговые решения. Конкурентоспособность товара: сущность, критерии. Ценовая политика, значение в комплексе маркетинга. Структура цен. Цели ценообразования. Основные факторы ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Ценовые стратегии для товаров - новинок. Ценовые уровни на рынке. Установление исходной цены. Адаптация цен. Сбытовая политика. Понятия распределение, каналы распределения. Цели, задачи и основные элементы политики распределения. Типы каналов. Стратегии сбыта. Типы посредников. Коммуникативная политика. Понятие продвижения, маркетинговой коммуникации. Характеристика основных инструментов продвижения. Цели маркетинговой коммуникации. Модель AIDA. Подходы к оценке эффективности коммуникаций. Система digital-маркетинга.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль усвоения лекционного материала, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступление студента.

Тема 4 Основы логистической деятельности.

Содержание темы: Определение понятия логистика. Задачи логистики. Макро- и микро-логистика. Разделы логистики. Основные функции логистики. Понятие логистической системы, понятия: логистическая цепь, логистическая сеть, логистическая операция, логистический цикл. Материальный поток, финансовый и информационный потоки. Шесть главных принципов логистики. Организация товародвижения. Логистические издержки. «Золотое» правило логистики - «7R». Цели и задачи закупочной логистики. Стадии процесса закупки. Выбор поставщика. Понятие и виды товарных запасов. Издержки, связанные с запасами. Цепочка приобретения материалов. Концепция «Just in Time» (точно вовремя). Методы закупок. Цели и задачи производственной логистики. Тянущая и толкающая производственные системы. Управление заказами. Стадии цикла заказа. Правила приоритетов. Управление материальными потоками в производстве: "Модель воронки". Цели и задачи транспортной логистики. Логистический подход к транспортировке. Понятие грузовой единицы. Преимущества и недостатки различных видов транспорта. Виды перевозок: прямая, смешанная, интермодальная. Выбор перевозчика. Логистика складирования. Виды складов. Размещение складов. Метод Парето в складской логистике. Операции, выполняемые на складе. Понятие распределительного центра. Размещение товаров на складе. Логистика распределения. Взаимосвязь маркетинга и логистики в системе распределения. Виды распределения. Задачи распределительной логистики. Каналы распределения: виды, функции. Централизованная и децентрализованная доставка. Цели и задачи информационной логистики.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: активные, интерактивные формы проведения занятий - обсуждение (дискуссия).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: самоконтроль усвоения лекционного материала, подготовка к практическому занятию, подбор примеров из деловой практики по заданной тематике, подготовка к дискуссии по заданной тематике, подготовка реферата и презентации для сопровождения выступление студента.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Рекомендации по изучению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на лекциях и практических занятиях, выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на самостоятельную проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение рефератов, выполнение контрольной работы (при необходимости) и самостоятельное изучение некоторых вопросов курса.

Методические рекомендации по обеспечению самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов (СРС) - это деятельность обучающихся, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения операций. Цель СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности. В рамках подготовки к практическим занятиям студенты сначала прорабатывают лекционный материал, презентации, знакомятся с целью, задачами и информационными источниками. При необходимости подбирают дополнительные информационные материалы, необходимую литературу, нормативные и законодательные документы, знакомятся с ними. Студентам предлагается выполнить самостоятельную работу в виде реферата с представлением презентации по одной из предложенных тем. Текст реферата набирается на компьютере и оформляется на листах формата А4, количество слайдов в презентации не менее 12. Оформление реферата и презентации в соответствии с требованиями ВГУЭС. Для успешного освоения предложенных тем или отдельных вопросов следует ознакомиться с рекомендованной литературой и нормативно-технической документацией по дисциплине. При оценке реферата (доклада) учитывается степень проработки темы, наличие развернутого плана, степень проработки основных вопросов по плану, наличие аргументированного заключения, а также наличие соответствующего списка информационных источников (не менее 20); презентации.

Ниже приведены примерные темы индивидуальных и / или групповых сообщений. Бакалавры также могут подготовить сообщение по самостоятельно сформулированной теме, предварительно согласовав ее с преподавателем. На аудиторных занятиях, в соответствии с общей логикой и структурой дисциплины, студенты представляют результаты своей работы в форме презентации.

- 1 Обзор профессиональных интернет-ресурсов.
- 2 Обзор профессиональной периодики.
- 3 Обзор интернет - сервисов по трудоустройству.
- 4 Профессиональные сообщества в области маркетинга и логистики.
- 5 Профессиональные обязанности маркетолога.
- 6 Профессиональные обязанности логиста.
- 7 Проблемы и перспективы развития розничных торговых сетей на Дальнем Востоке /

Приморском крае

- 8 Развитие оптовой торговли в Приморском крае.
- 9 Инновации в розничной торговле
- 10 Проблемы и перспективы развития франчайзинга в Приморском крае.
- 11 Развитие электронной торговли в России и за рубежом.
- 12 Новые маркетинговые технологии.
- 13 Маркетинговые решения и искусственный интеллект.
- 14 Информационные технологии в маркетинге.
- 15 Система digital-маркетинга

16 Представление результатов маркетингового исследования (по конкретной проблеме)

17 Современные тенденции в логистике

18 Логистическая инфраструктура Приморского края

19 Информационные системы в логистике.

20 Логистическая модель предприятия.

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Аникин Борис Александрович. Практикум по логистике : Учебное пособие [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2019 - 275 - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=1021194>

2. Девятловский, Д. Н. Коммерческая деятельность предприятия (организации) : учебное пособие / Д. Н. Девятловский. — Красноярск : СибГУ им. академика М. Ф. Решетнёва, 2020. — 98 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/165881> (дата обращения:22.01.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Карашук О. С. ТОРГОВОЕ ДЕЛО. ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ. Учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] : Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва). , 2021 - 141 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/torgovoe-delo-vvedenie-v-professiyu-476647>

4. Маркетинг в торговле : учебное пособие / Троиц А.П.; Блинова О.А., Праздничкова Н.В. — Кинель : РИО СамГАУ, 2019 .— 112 с. — ISBN 978-5-88575-569-6 .— URL: <https://lib.rucont.ru/efd/700764> (дата обращения: 16.02.2024)

5. Моисеева Н.К., Сергеев В.И. Экономические основы логистики : Учебник

[Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2020 - 528 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=350401>

6. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : Учебное пособие [Электронный ресурс] : ИНФРА-М , 2020 - 288 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=350670>

8.2 Дополнительная литература

1. Аникин Б. А. Логистика : Учебник [Электронный ресурс] : НИЦ ИНФРА-М , 2021 - 320 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=398575>

2. Каменева Нина Григорьевна. Коммерческая логистика : Учебное пособие [Электронный ресурс] , 2019 - 253 - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=982239>

3. Каменева, С. Е. Организация коммерческой деятельности в сфере услуг : учебное пособие для вузов / С. Е. Каменева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 76 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15300-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520455> (дата обращения: 24.01.2024).

4. Мамонтов С.А., Глебова Н.М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии : Учебное пособие [Электронный ресурс] : НИЦ ИНФРА-М , 2019 - 174 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=354961>

5. Неруш Ю. М., Неруш А. Ю. ЛОГИСТИКА 5-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 454 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/logistika-447544>

6. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : Учебное пособие [Электронный ресурс] : НИЦ ИНФРА-М , 2020 - 225 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=343621>

7. Третьяк В. П. Маркетинг : Учебник [Электронный ресурс] : Магистр , 2022 - 368 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=400257>

8. Шевченко Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : Учебники и учебные пособия для вузов [Электронный ресурс] - Москва : Директ-Медиа , 2022 - 268 - Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686477

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Информационно-правовой портал "Гарант": <https://www.garant.ru>

2. Информационно-справочная система «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.ru/>

3. Научная электронная библиотека «eLIBRARY. RU» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

4. Образовательная платформа "ЮРАЙТ"

5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. - Режим доступа: <https://www.gks.ru/>

6. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>

7. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>

8. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>

9. Электронно-библиотечная система "ЛАНЬ"

10. Электронно-библиотечная система "РУКОНТ"

11. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

12. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

13. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Компьютеры
- Проектор

Программное обеспечение:

- Microsoft SharePoint Server 2010

10. Словарь основных терминов

Компетенция - способность специалиста успешно действовать при решении профессиональных задач, формируемая на основе практического опыта, умения и знаний,

Компетентность – состоявшееся личностное качество/характеристика (А.В. Хуторской)

Профессиональная компетенция — способность успешно действовать на основе практического опыта, умения и знаний при решении профессиональных задач

Профессиональная деятельность - социально значимая трудовая деятельность индивида, выполнение которой требует специальных знаний, умений и навыков, качеств личности.

Образ будущей профессии включает компоненты:

- цель профессиональной деятельности – отражение в сознании студента социального смысла профессии, ее значения для общества, ее специфических задач, что достигается путем раскрытия внутренних связей между осваиваемой деятельностью и ее местом в обществе;

- средства, используемые специалистом в профессиональной области – то, что использует профессионал для реализации своих функций – от конкретных инструментов до обобщенных представлений о возможных способах деятельности;

- специфическая предметная область — набор взаимосвязанных свойств вещей, процессов предметного мира, с которым оперируют представители данной профессии.

Профессия - социально ценная область приложения физических и духовных сил человека, позволяющая ему получать взамен затраченного труда необходимые средства для существования и развития.

Профессия - область проявления личности, дающая возможность реализовать творческий потенциал и создающая условия для его развития

Профессиональное самоопределение - самостоятельное и осознанное согласование индивидом профессиональных и личностных возможностей с содержанием и требованиями труда, нахождение смысла выполняемой деятельности

Квалификация - уровень подготовки выпускников либо переподготовки специалистов в учебных заведениях.

Квалификация - процесс оценки качественного уровня сотрудника, степень его пригодности к выполнению конкретного вида работ.

Квалификация - уровень проявления профессиональных достоинств, степень

соответствия определённым профессиональным требованиям.

Специализация - комплекс практического опыта, умений, знаний и навыков, полученных путем специальной подготовки и необходимых для выполнения конкретного вида деятельности в той или иной сфере.

Федеральный государственный образовательный стандарт - совокупность обязательных требований к образованию определенного уровня и (или) к профессии, специальности и направлению подготовки, утвержденных федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования.

Практико-интегрированное обучение (ПИО)- модель подготовки бакалавров, представляющая собой комплекс мероприятий, обеспечивающий интеграцию теоретического обучения с практической деятельностью в рамках конкретного вида профессиональной деятельности.

Торговля - отрасль хозяйства и вид экономической деятельности, направленный на осуществление купли-продажи, обмена товаров.

Коммерция - торговая и торгово-посредническая деятельность, участие в продаже или содействие продаже товаров и услуг.

Коммерческая деятельность - деятельность, направленная на получение прибыли посредством купли-продажи товаров и услуг.

Дилер -торговый посредник, приобретающий товары у производителя на основе договора купли-продажи. Становясь собственником товара, дилер перепродает его конечному потребителю по цене, регулируемой рынком.

Дистрибьютор -торговец, выступающий от имени фирмы с дистрибьюторскими функциями по отношению к товаропроизводителю. Заключая договор с производителем на реализацию товара, дистрибьютор становится его полномочным представителем.

Закупка – приобретение покупателем товара, услуг у товаропроизводителя (поставщика) с целью продажи их на внутреннем рынке.

Каналы товародвижения – способы доставки товара от производителя в места его потребления или продажи при оптимальных (минимальных) для продавца сбытовых издержках.

Комиссионная торговля - розничная торговля, предполагающая продажу комиссионерами товаров, переданных им для реализации комитентами, по договорам комиссии.

Магазин - специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

Оптовая торговля - торговля товаров с последующей их перепродажей или профессиональным использованием (ГОСТ Р 51303-99). Оптовая торговля является отраслью оптового распределения общественного продукта и функционирует как посредник в реализации товаров, производимых промышленностью, сельским хозяйством и перерабатывающими отраслями.

Посредники - лица, которые связывают стороны, желающие заключить сделку, действуют в области перевозки, хранения, страхования, сбыта товаров и в других областях.

Поставка товара – существенный этап исполнения договора купли-продажи, на котором происходит передача товара (продукции услуг) продавцом (поставщиком) покупателю (заказчику) в обусловленный срок или сроки.

Розничная торговля - торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного и домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Магазин - комплекс функционально и пространственно связанных предприятий торговли, массового питания, бытового и других видов обслуживания, который обеспечивает широкий выбор товаров и услуг в одном месте и экономии времени

Торговый центр - специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно - бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже

Торговый комплекс - совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизуемых функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности

Субъект торговли - юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, занимающиеся торговлей и зарегистрированные в установленном порядке.

Товарный рынок - рынок отдельных товаров или товарных групп, сходных по производственным или потребительским признакам и являющийся элементом внутреннего рынка товаров и услуг.

Сетевой или многоуровневый маркетинг - концепция реализации [товаров](#) и [услуг](#), основанная на создании сети независимых [дистрибьюторов](#) (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права. При этом [доход](#) каждого участника сети состоит из комиссионных за реализацию продукции и дополнительных вознаграждений (бонусов), зависящих от объёма продаж, совершённых привлечёнными ими сбытовыми агентами.

Форма товародвижения - организационный прием, представляющий собой разновидность способов продвижения товаров от производителя в места продажи или потребления.

Товароснабжение - система мероприятий по доведению товаров от производителя до мест продажи или потребления.

Торги – это способ закупки товаров, размещения заказов, выдачи подрядов путем привлечения покупателем (заказчиком) предложений (тендеров) нескольких поставщиков (подрядчиков), выбора наиболее выгодного из них и заключения с ним сделки.

Торговая сеть - совокупность двух и более розничных филиалов, салонов, торговых точек или иных объектов, реализующих в розницу или мелким оптом товары или услуги, объединенные под общей торговой маркой или вывеской и имеющих единый фирменный стиль.

Торгово-технологический процесс - последовательность операций, обеспечивающая процесс купли-продажи товаров и товародвижения.

Торговое предприятие - имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли.

Франчайзинг (Franchising) - организация бизнеса, в которой компания (франчайзер, правообладатель) передает индивидуальному предпринимателю или коммерческой организации (франчайзи, пользователю) право на использование исключительных прав (на фирменное наименование или коммерческое обозначение правообладателя, охраняемую коммерческую информацию, товарный знак, знак обслуживания и т.д.), на продажу продукта и услуг этой компании на условиях франчайзингового договора (коммерческой концессии, ГК РФ, статья 1027-1040)с указанием или без указания территории.

Франчайзер(Franchiser, правообладатель) - компания, которая выдает лицензию или передает в право пользования свой товарный знак, ноу-хау и операционные системы. Франчайзер предлагает предпринимателям купить франшизу после того, как им доказана эффективность бизнес системы.

Франчайзи (Franchisee) - индивидуальный предприниматель или коммерческая организация (предприятие), которые покупают возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзера и выплачивает сервисную плату за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзера.

Франшиза (Franchise) - полная бизнес система, которую франчайзер продает франчайзи.

Хранение товаров - процесс размещения товара в складском помещении, содержание и уход за ним в целях обеспечения его качества и количества.

Неустойка – денежная сумма или другое имущество, которые должник обязан передать кредитору в случае нарушения должником обязательства

Товарная биржа - постоянно действующий рынок, на котором совершаются сделки купли-продажи товаров, обладающих родовыми признаками, качественно однородных и взаимозаменяемых, называется

Оферта - письменное предложение продавца, направленное возможному покупателю, о продаже партии товара на определенных условиях.

Электронная торговля - финансовые операции и сделки, выполняемые посредством сети Интернет и частных сетей связи, в ходе которых совершаются покупки и продажи товаров и услуг, а также переводы денежных средств.

Ярмарочная торговля - крупный торг, устраиваемый на периодически действующих рынках (ярмарках) в определенное время года, в постоянном месте и на определенный срок.

PR (связи с общественностью) – спектр программ, целью которых является продвижение и / или защита образа (имиджа, престижа) компании или отдельных изделий.

Бренд – это имя или символ (brand-name) и связанные с ним явные и скрытые нематериальные элементы (узнаваемость, ассоциации, отношение, лояльность – brand-image), которые идентифицируют товар и дифференцируют его от товаров конкурентов.

Внешняя среда – это силы и факторы, которые действуют независимо от усилий предприятия, а так же силы, непосредственно связанные деятельностью предприятия на рынке.

Внутренняя среда – совокупность факторов, связанных с организационной структурой предприятия и всеми видами ее потенциала. Полностью контролируемые предприятием факторы.

Доля рынка (рыночная доля) – это отношение объема продаж конкретной компании к емкости рынка, выражающееся в процентах.

Емкость рынка – это возможный объем реализации за определенный период времени.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – характеризуется изменением объемов продаж и получаемой прибыли во времени, его графически можно представить в виде кривой жизненного цикла, по форме напоминающей колокол.

Канал распределения – это совокупность взаимосвязанных организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления.

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

Конкурентоспособность товара – это превосходство товара на целевом рынке по степени удовлетворения потребностей над его аналогами.

Маркетинг – это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп посредством создания, предложения и обмена на рынке обладающих ценностью товаров и услуг.

Маркетинговая возможность – область покупательских нужд, удовлетворение которых – основа прибыли предприятия.

Маркетинговая информационная система (МИС) - это система, которая включает в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой, своевременной и достоверной информации, используемой для принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая среда – это совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность предприятия на рынке.

Маркетинговое исследование – это систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией.

Микросреда – это силы, непосредственно связанные с деятельностью предприятия на рынке, которые предприятие может контролировать.

Миссия - представляет собой сжатое заявление о роли предприятия и его ключевых целях в перспективе, ориентированной на потребителя.

Нужда – чувство настоятельной необходимости удовлетворения основных надобностей человека. Эти надобности биологически заложены в человеке природой.

Обмен – акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне.

Персональная (личная) продажа – непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов.

Позиционирование – действия по разработке товарного предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей

Потребность – специфическая форма удовлетворения человеческих нужд. Потребности человека безграничны. Они формируются под воздействием общества, социальных институтов.

Прямой маркетинг – это интерактивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникации для получения определенного отклика и / или совершения сделки в любом регионе.

Реклама – любая оплаченная определенным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг.

Рынок образуют все потенциальные потребители с определенными нуждами или потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.

Сегментирование рынка – это деление рынка на части, для каждой из которых может потребоваться специфический товар или комплекс маркетинга.

Спрос – это потребность в определенных товарах, выраженная в желании и способности их приобрести.

Стимулирование сбыта – это разнообразные побудительные средства и поощрительные акции, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров и услуг потребителям или маркетинговым посредникам.

Стратегия маркетинга – это способ действия предприятия в рыночных условиях. Она определяет основные цели деятельности компании и пути их достижения.

Товар – все, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей или нужд.

Товарный ассортимент (товарная линия, ассортиментный ряд, товарный ряд) – группа товаров, тесно взаимосвязанных между собой в силу выполнения аналогичных функций, предлагается одним группам потребителей, распределяется по одним и тем же каналам либо в заданном ценовом диапазоне.

Торговая марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

Трансакция – обмен ценностями между двумя или более сторонами.

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо.

Целевой рынок – это часть доступного рынка, которая выбрана компанией для дальнейшей работы.

Цена – это денежное выражение стоимости товара.

Ценность – оценка потребителем способности товара в целом удовлетворить его нужды.

Грузовая единица - некоторое количество товаров, которые погружают, транспортируют, выгружают и хранят как единую массу. Своими параметрами она связывает технологические процессы на различных участках логистической цепи в единое целое.

Грузопереработка - эффективное перемещение грузов на короткие расстояния,

имеющее место внутри завода или склада либо между помещением и транспортным предприятием.

Дистрибуция - функциональная область логистики, заключающаяся в интегрированном управлении логистическими функциями и операциями по продвижению готовой продукции и сопутствующего логистического сервиса от производителей и (или) оптовых (оптово-розничных) торговых компаний к конечным (или промежуточным) потребителям.

Звено логистической системы - функционально (структурно) обособленное подразделение центральной компании или любого представителя ее «трех сторон» В логистике, реализующего одну или несколько логистических функций/операций и рассматриваемого как целое в рамках логистической иерархии: система - подсистема - сеть - канал - цепь.

Интермодальная перевозка - последовательная перевозка грузов двумя или более видами транспорта в одной и той же грузовой единице или транспортном средстве без перегрузки самого груза при смене вида транспорта.

Логистика – часть процесса управления цепочками поставок, которая планирует, исполняет и контролирует эффективное движение и хранение товаров, услуг и относящейся к ним информации от места происхождения до места потребления для того, чтобы удовлетворить потребности потребителей.

Логистическая операция - любое действие (или совокупность действий), связанное с возникновением или преобразованием основных (сопутствующих) потоков, не подлежащее дальнейшему делению (декомпозиции) в рамках задач управления и контроллинга существующей или проектируемой ЛС

Логистическая сеть - полное множество звеньев логистической системы, между которыми установлены взаимосвязи по основным или сопутствующим потокам в рамках контроллинга или проектирования ЛС/цепи поставок

Логистическая система - относительно устойчивая совокупность структурных (функциональных) подразделений компании, а также поставщиков, потребителей и логистических посредников, взаимосвязанных по основным и (или) сопутствующим потокам и объединенных единым управлением для реализации стратегического (тактического) логистического плана;

Логистическая технология - стандартная (стандартизованная) последовательность (алгоритм) организации и выполнения отдельной логистической функции и (или) логистического процесса в функциональной области логистики и (или) в ЛС в целом, поддерживаемая соответствующей информационной системой и реализующая определенную логистическую концепцию.

Логистическая функция - обособленная совокупность логистических операций, выделенная с целью повышения эффективности менеджмента при реализации логистической стратегии/тактики фирмы.

Логистическая цепь - множество звеньев логистической системы, упорядоченное по основному и (или) сопутствующему потоку в соответствии с параметрами заказа конечного потребителя в пределах отдельной функциональной области логистики или логистического канала.

Логистический канал - обособленная совокупность звеньев логистической системы, ориентированная по материальному потоку, с целью выполнения маркетинговых требований и (или) экономии на масштабах операционной логистической деятельности за счет гармонизации транзакционных единиц упаковки, хранения, грузопереработки и транспортировки продукции.

Логистический процесс - определенным образом организованная во времени последовательность выполнения логистических операций/функций, реализующая заданные на плановом периоде цели логистической системы или ее сетевых (функциональных) подразделений.

Логистический сервис - процесс предоставления логистических услуг (в результате

выполнения соответствующих операций или функций) внутренним или внешним потребителям. Отражает эффективность в отношении полезности времени и места нахождения каждого продукта.

Логистический центр - инфраструктурный комплекс на определенной территории, внутри которого осуществляются операции, связанные с транспортировкой, логистикой и распределением товаров как для национального, так и для международного транзита; подобные действия осуществляются несколькими операторами на коммерческой основе.

Материальный поток - находящиеся в состоянии движения материальные ресурсы, незавершенное производство и готовая продукция, к которым применяются логистические операции и (или) функции, связанные с физическим перемещением в пространстве: погрузка, разгрузка, затаривание, перевозка, сортировка, консолидация, разукрупнение и т.п.

Общие логистические издержки - суммарные затраты, связанные с комплексом функционального логистического менеджмента и логистическим администрированием в логистической системе.

Снабжение - обеспечение организации требуемыми продуктами или услугами, охватывающее все взаимосвязанные виды деятельности по управлению закупками и поставщиками, необходимые организации для выполнения корпоративной стратегии с оптимальными затратами ресурсов.

«Точно в срок» (Just-in-time) - современная концепция/технология построения логистической системы в целом или организации логистического процесса в отдельной функциональной сфере бизнеса: в производстве, снабжении и дистрибуции, основанная на синхронизации процессов доставки продукции в необходимых количествах к тому времени, когда элементы/звенья логистической сети в них нуждаются, с целью минимизации затрат, связанных с гарантийными запасами.

Транспортировка - ключевая логистическая функция, связанная с перемещением продукции определенным транспортным средством или средствами, по определенной технологии в цепи поставок и состоящая, в свою очередь, из логистических операций и функций, включая экспедирование, грузопереработку, упаковку, передачу прав собственности на груз, страхование рисков, таможенные процедуры и т.п.

Цепь поставок - последовательность потоков и процессов, которые имеют место между различными контрагентами (звеньями) цепи и комбинируются для удовлетворения требований потребителей в товарах и услугах.